

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

Колесник Андрей Александрович

**Эффективность рекламной коммуникации в местах продаж
(на примере группы товаров из ПВХ)**

Профиль магистратуры – «Реклама»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
кандидат культурологии,
доцент А. В. Ульяновский

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. СФЕРА BUSINESS TO BUSINESS И ЕЁ РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ.....	9
1.1 Особенности деловых коммуникаций в Business to business (сходства и различия между Business to business и Business to consumer).....	9
1.2 Критерии эффективной коммуникации в сфере Business to business.....	29
ГЛАВА 2. ИСТОРИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ТОВАРНОЙ ГРУППЫ ПВХ И ЕЁ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	38
2.1 Современные стандарты рекламы товаров группы ПВХ.....	38
2.2. Роль рекламы в общем коммуникационном процессе непосредственного производителя и его дилера.....	52
ГЛАВА 3. РОЛЬ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ.....	59
3.1. Современная система деловых и рекламных коммуникаций (особенности замеров эффективности рекламы).....	59
3.2. Формализация многомерных коммуникационных закономерностей на предмете исследования.....	78
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	85
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	91
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ ЗАРУБЕЖНЫМИ ИССЛЕДОВАТЕЛЯМИ.....	100
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ВЗАИМОВЛОЖЕННЫЕ ПОЛУСФЕРЫ КАК ПОДСИСТЕМЫ БИЗНЕСА.....	102
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ПОКАЗАТЕЛИ ПОЖАРНЫХ СЕРТИФИКАТОВ ОСНОВНЫХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ САЙДИНГА....	103
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. СПИСОК ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ САЙДИНГА.....	104

ПРИЛОЖЕНИЕ 5. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ТАБЛИЦА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ КАЧЕСТВ ВИНИЛОВОГО САЙДИНГА И ДРУГИХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ НАРУЖНОЙ ОТДЕЛКИ.....	105
ПРИЛОЖЕНИЕ 6. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОСНОВНЫХ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ САЙДИНГА.....	106
ПРИЛОЖЕНИЕ 7. ВИДЫ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО САЙДИНГУ.....	109
ПРИЛОЖЕНИЕ 8. РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО САЙДИНГУ АЛЬТА-ПРОФИЛЬ.....	112
ПРИЛОЖЕНИЕ 9. РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО САЙДИНГУ FINEBER.....	115
ПРИЛОЖЕНИЕ 10. РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО САЙДИНГУ DOCKE.....	118
ПРИЛОЖЕНИЕ 11. РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО САЙДИНГУ NORDSIDE.....	124
ПРИЛОЖЕНИЕ 12. РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО САЙДИНГУ TECOS.....	127
ПРИЛОЖЕНИЕ 13. РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО САЙДИНГУ HOLZPLAST.....	128
ПРИЛОЖЕНИЕ 14. РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО САЙДИНГУ VINYLON.....	130
ПРИЛОЖЕНИЕ 15. РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО САЙДИНГУ GRAND LINE.....	134
ПРИЛОЖЕНИЕ 16. АНКЕТА ОПРОСА ОБ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА NORDSIDE.....	140
ПРИЛОЖЕНИЕ 17. СЛОВАРЬ ПО КОММУНИКАЦИЯМ МЕЖДУ ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ САЙДИНГА И ЕГО ДИСТРИБЬЮТОРОМ.....	141

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы. Начиная с первого квартала 2014 г. и по настоящее время в России продолжается экономический кризис, который коснулся представители практически всех сфер, в том числе, падение спроса, а, следовательно, и рынка в целом, отмечают и представители рынка рекламы. Однако падение в одних сферах привело к тому, что стал заметен рост спроса в других сферах, так произошло со строительным рынком, в какой-то мере это касается и рынка недвижимости. Эксперты объясняют это тем, что потребители боятся того, что их накопленные средства обесценятся, и поэтому граждане вкладывают свои накопления в самую «твердую валюту» — в недвижимость. Но у кого-то хватает средств на покупку нового жилья, а у кого-то только на приобретение строительных материалов, которые смогут улучшить их имеющуюся недвижимость. Рост данного рынка привел к тому, что производители строительных материалов стали усиленно использовать рекламу в качестве инструмента налаживания коммуникации между производителями и покупателями товаров.

Одной из сфер, в которых использование рекламы перешло на новый качественный этап, является сфера отделочных материалов из поливинилхлорида — речь идет о виниловом сайдинге. До 2014 г. практически все отечественные производители позиционировали себя как зарубежные компании-производители. Однако с первой половины 2014 г., после смены государственного курса, перехода на политику импортозамещения, большинство компаний частично сменили свое позиционирование, а также им пришлось менять часть своих рекламных материалов. В связи с этим, крайне интересным и актуальным представляется исследование того, насколько эффективно осуществляется рекламная коммуникация в торговой точке, где размещена продукция (изделия из ПВХ) и рекламные материалы о продукции, так как изменилась и сама подача

информации с рекламных материалов. Каким образом используются рекламные материалы о продукции из ПВХ на местах продаж именно сейчас? Какой эффект получается? Этим и другим вопросам посвящена данная работа.

Научная разработанность темы исследования

Фундаментальные работы по теории и практике рекламы являются трудами следующих авторов: У. Ф. Аренса, Дж. Бернета, К. Бове, Ф. Котлера, М. Маклюэн, С. Мориарти, Л. Перси, Дж. Росситер, К. Ротцолла, Ч. Сэндиджа, У. Уэллс, В. Фрайбургера и др. Существует группа отечественных исследователей, занимающихся анализом рекламной коммуникации с позиции психологического воздействия рекламы на потребителя: И. Крылов, А. Н. Лебедев-Любимов, М. А. Мануйлов, В. Л. Музыкант, И. Я. Рожков, Н. В. Старых, В. В. Ученова, Л. Н. Федотова, О. А. Феофанов и др. Отдельно стоит отметить диссертационную работу А. А. Горячева, посвященную теме исследования особенностей речевого воздействия в рекламной коммуникации, и работу О. А. Артемьевой, в которой рекламная коммуникация рассматривается как аффективно-когнитивное единство.

Среди российских ученых, занимающихся оценкой как коммуникативной, так и экономической эффективности рекламы, можно выделить, Ч. В. Керимову, А. Кутлалиева, О. П. Лидовскую В. Г. Пластинину, А. Попова, Л. В. Терещенко, Т. В. Рябову. Исследовательских работ о рекламной коммуникации в отношении строительно-отделочных материалов нет (материалы из ПВХ). Авторам данной работы удалось найти одну статью за авторством Е. В. Радченко, посвященную промышленному брендингу производителей отделочно-строительных материалов. Поэтому результаты данной работы заполняют пустующую нишу.

Объект исследования: система деловых коммуникаций между бизнес-дистрибьюторами в контексте окружающей среды.

Предмет исследования: многосоставная прогностическая оценка рекламной коммуникации, понимаемая как ее эффективность.

Цель работы: выявить многомерные корреляционные закономерности факторов производства, рынка и конкретных рекламоносителей.

Для достижения цели необходимо решить ряд **задач**:

- Определение понятия «рекламная коммуникация» и обзор методов ее исследования;
- Изучение специфики рекламной продукции группы товаров из ПВХ;
- Апробация исследования коммуникативной эффективности рекламы сайдинга в местах продаж;
- Исследование эвристических возможностей регрессионного анализа применительно к изучению эффективности рекламной коммуникации.

Методология исследования

Теоретическую базу данного исследования составили статьи, монографии зарубежных и российских авторов, а также диссертации отечественных исследователей, занимающихся изучением рекламной коммуникации, измерением эффективности рекламы, анализом размещения рекламных материалов в точках продаж. Важную роль сыграли в качестве теоретической базы статьи и монографии отечественных авторов, посвященные особенностям как самого полимера поливинилхлорида (ПВХ), так и различным изделиям из этого материала.

Эмпирическая база: печатная рекламная продукция (листовка А4, евробуклет, каталог, брошюра, стенды с образцами, POS-материалы, уличные баннеры). Рекламную продукцию собирали в торговых точках DIY по Санкт-Петербургу: К-Раута, Максидом, Вимос, Стройудача, Строитель, Леруа Мерлен и т.д. Также некоторые рекламные материалы были взяты с официальных сайтов компаний, из раздела «рекламные материалы».

Методы исследования. В рамках данной дипломной работы для выявления и анализа взаимосвязей показателей эффективности рекламы и

эффективности предприятия в целом были избраны два метода: построение факторных моделей и корреляционно-регрессионный анализ. Также для составления более полной картины расчета эффективности рекламной коммуникации будет использован метод цепных подстановок. Анализ данных будет осуществляться при помощи пакета анализа Microsoft Excel.

Новизна данного исследования: целостное изучение рекламной коммуникации в продвижении отечественных брендов сайдинга, системный подход к исследованию позиционирования основных производителей сайдинга, создание классификации рекламных материалов по сайдинг, корреляционный анализ рекламной коммуникации в сфере продаж сайдинга.

Положения, выносимые на защиту:

1) До сих пор не представляется возможным разделение между положительной реакцией онлайн-аудитории на рекламный баннер от конкретных потребительских действий, когда покупатель уже решил приобрести именно данный товар и решение о покупке было принято до момента встречи с рекламным баннером. Эта коллизия не дает полной объективности эффективности рекламы в сети Интернет. Получается, что с углублением рекламной коммуникации в сети Интернет, в момент нового витка развития интеграции рекламной коммуникации в цифровом пространстве, приведенные формулы расчета эффективности рекламы приобретают значение корреляции коммуникационных и финансовых эффектов, что еще предстоит осмыслить законодательству о рекламе. Тем самым наблюдается конкретное воплощение изменчивости и диалектики коммуникационных эффектов по мере совершенствования технологий коммуникации, что еще не успел осмыслить закон о рекламе, центрированный на офлайн-коммуникации с ее обоснованной апологетикой чисто коммуникационных эффектов, а ведь онлайн-реклама уже обогнала по объемам своих ближайших конкурентов

2) Все производители винилового сайдинга проводят рекламные кампании одновременно — кампания стартует в апреле и продолжается до

августа включительно. Из-за того, что в рекламных сообщениях не всегда корректно содержится информация о бренде сайдинга, это выражается в отсутствии в рекламном сообщении четких и запоминающихся аргументов «за» рекламируемый бренд сайдинга, конечный потребитель не запоминает название бренда сайдинга, это приводит к тому, что конечные потребители путают марки сайдинга от разных производителей. Данный эффект ранее уже упоминался исследовательскими организациями как "фантомные бренды" на рынке FMCG. Использование в рекламных сообщениях элементов фирменного стиля, логотипа и слогана недостаточно, так как конечный потребитель не может отличить бренды, основываясь лишь на названии и фирменном стиле.

3) В рекламных материалах некоторых производителей сайдинга отсутствует четкое позиционирование бренда, упор делается на перечисление выгод для конечного потребителя (стойкие цвета, долговечность материала, простота монтажа и т.д.), информация об отличиях от конкурентов содержится крайне редко и носит описательный характер, основными аргументами в пользу бренда сайдинга выступают свидетельства высокого качества, такие как наличие сертификата ISO, сертификат соответствия американского общества Испытаний и Материалов – ASTM, различные премии «Бренд года», «Народная марка» и другие.

4) Рекламная коммуникация в местах продаж сайдинга осуществляется посредством зрительного и тактильного контакта, для этих целей используются целый ряд рекламных материалов: выставочные стенды, полноформатные образцы, тем самым потенциальный покупатель имеет возможность на личном опыте посмотреть и оценить качество и эстетические свойства рекламируемого продукта.

ГЛАВА 1. СФЕРА BUSINESS TO BUSINESS И ЕЁ РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Реклама, будучи инструментом по привлечению внимания, формирования и поддержания интереса у целевой аудитории, применяется как участниками сферы B2B, так и участниками сферы B2C. Целевая аудитория в B2B и в B2C различна, и вместе с этим предназначенная для них реклама тоже имеет свои особенности, в зависимости от сферы применения. Однако не всегда компании осуществляют разделение между рекламой для клиентов в сфере B2B, и клиентов в сфере B2C, что отрицательно сказывается на коммуникативной эффективности рекламы. Именно рассмотрению особенностей рекламного сообщения и рекламной коммуникации как в сфере B2B, так и в сфере B2C посвящена данная глава.

1.1. Особенности деловых коммуникаций в Business to business (сходства и различия между Business to business и Business to consumer)

Предваряя наше исследование особенностей деловых коммуникаций, в первую очередь рассмотрим наиболее употребляемые дефиниции термина «коммуникация». Мы не будем детально изучать все многообразие подходов, школ, изучающих этот феномен, так как это выходит за рамки нашего исследования. Наша цель в данном случае – привести несколько примеров определений коммуникации и обозначить то определение, которое наилучшим образом раскрывает суть феномена «коммуникация» конкретно для данной работы.

Мы не будем приводить классические определения американских социологов, психологов середины – второй половины XX в. (Г. Лассуэла, Ч.

Кули, В. Шрамм, К. Э. Шеннона и У. Уивера, и т.д.). Данные дефиниция перепечатаются из одного учебника в другой, из учебников в статьи и так далее. Вместо этого мы рассмотрим несколько определений коммуникации, авторами которых являются отечественные ученые.

Обратимся к наиболее авторитетным словарям русского языка. Посмотрим на те значения, которые приводятся в словарях, а уже после этого перейдем к работам отечественных исследователей. «Большой энциклопедический словарь русского языка» дает несколько значений «коммуникации»: а) путь сообщения, связь одного места с другим; б) общение, передача информации от человека к человеку, осуществляющаяся главным образом при помощи языка.¹ «Толковый словарь русского языка» под редакцией С. И. Ожегова определяет коммуникацию как «...путь сообщения, линии связи (воздушные, водные коммуникации); сообщение, общение (речь как средство коммуникации; средства массовой коммуникации)».² Из обоих определений следует, что любая коммуникация имеет свое заданное направление, происходит между людьми, в ее основе лежит процесс общения, который осуществляется при помощи языка.

Специалист в области теории коммуникаций А. П. Панфилова в своем учебном пособии «Деловая коммуникация в профессиональной деятельности» определяет коммуникацию как «специфический обмен информацией, процесс передачи эмоционального интеллектуального содержания».³ Однако из этого определения не совсем ясно, какие особенности у процесса обмена информацией имеются, и в чем заключается специфика этого обмена. По крайней мере, мы уяснили, что коммуникация обязательно должна содержать в себе сведения, которые передаются между несколькими участниками этого процесса.

¹ Коммуникация // Большой энциклопедический словарь. М., 1997. С. 397

² Коммуникация // С. И. Ожегов, Ю. Н. Шведова. Толковый словарь русского языка. М., 1995. С. 282

³ Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб., 2004. С. 12-14

Другой исследователь Г. М. Андреева под коммуникацией понимает процесс обмена информацией.⁴ Примечательно, сама же она отмечает методологическую несостоятельность этого определения, так как весь длительный процесс коммуникации, в котором несколько участников, не может сводиться к одному единственному процессу передачи сведений. В таком случае фиксируется только одно направление потока информации.⁵

М. Ю. Коваленко в учебном пособии для вузов «Теория коммуникации» приводит такую дефиницию: «коммуникация как процесс представляет собой обмен смысловой информацией между людьми, при котором сообщение или сигнал в виде скомпонованных определенным образом знаков или символов передается целенаправленно, принимается в соответствии с определенными правилами, независимо от того, приводит ли этот процесс к ожидаемому результату».⁶ При этом ученый отмечает традиционные элементы коммуникативного процесса, а именно: отправитель (источник, коммуникатор); сообщение; канал; получатель информации. Данное определение более подробно рассматривает процесс передачи сведений. Важным пунктом в определении являются знаки и символы. В данном случае автор отмечает значимость как символов, так и знаков в самом процессе передачи информации. Исходя из этого, можно заключить, что коммуникация может происходить без текста, так как передача информации может осуществляться посредством знаков, движений, символов. «Язык тела» тоже доносит до адресата определенные сведения об адресанте, несмотря на то, что языковые средства в ходе коммуникации не используются.

Преподаватель Тюменского государственного университета, специалист в области деловых коммуникаций Е. А. Наumenко в работе «Деловые коммуникации» дает такое определение: «Коммуникация –

⁴ Андреева Г. М. Социальная психология. М., 2016. С. 120–145

⁵ Якупов П. В. Коммуникация: определение понятия, виды коммуникаций и ее барьеры // Вестник университета ГУУ. М., 2016. С. 262

⁶ Коваленко М. Ю. Теория коммуникации. М., 2016. С. 31-33

специфический обмен информации в системе, а в психологической среде еще и передача эмоционального содержания. Она является основой организации функционирования системы. Коммуникативные связи во многом определяют её структуру».⁷ Приведенное определение близко по своей смысловой нагрузке дефиниции А. П. Панфиловой, с той лишь разницей, что Е. А. Науменко выделяет отдельно психологическую среду психики человека, где происходит передача не данных/сведений, а эмоционального содержания беседы. Таким образом, в ходе коммуникации человек, обменявшись данными, предположим, о каком-то событии, в то же самое время обменивается с собеседником своими эмоциями, которые придают дополнительное значение переданным сведениями. И в результате коммуникации информация приобретает эмоциональную окраску.

О. Л. Гнатюк из всей массы определений коммуникации обобщила три дефиниции: а) коммуникация – это средство связи любых объектов материального или духовного мира; б) коммуникация – это общение, передача информации от человека к человеку (межличностная коммуникация); в) передача и массовый обмен информации в обществе с целью воздействия на него (массовая коммуникация).⁸ В первом определении использован термин «связь», что говорит о взаимозависимости участников коммуникации. Второе и третье определения позволяют нам понять, что существует несколько видов коммуникации, исходя из количества участвующих в процессе коммуникации лиц.

Известный российский социолог Ф. И. Шарков в учебнике «Коммуникология. Основы теории коммуникации» так определил коммуникацию: «Коммуникация представляет собой сложный символичный, личностный, транзакционный и часто неосознаваемый неточный процесс. Коммуникация позволяет участникам выражать некоторую внешнюю по

⁷ Науменко Е. А. Деловые коммуникации. Тюмень, 2013. С. 10

⁸ Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникаций.

URL: https://books.google.ru/books?id=IZuYAQAQBAJ&pg=PT2&hl=ru&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false. (03.04.2017)

отношению к самим участникам информацию, внутреннее эмоциональное состояние, а также статусные роли, в которых они пребывают друг относительно друга».⁹ Новым (по сравнению с предыдущими определениями) в данном определении является то, что автор отмечает важную черту коммуникации – она может быть неосознаваемой и неточной. Это значит, что участники коммуникации не всегда осознают факт передачи информации собеседнику, а если и осознают, то могут не контролировать как сам процесс передачи информации, так и его содержимое. Отметим факт того, что характер коммуникации часто зависит от социального или профессионального статуса её участников. Так, во время переговоров о сделке всегда есть тот, кто предлагает и тот, кому предлагают какие-то условия сотрудничества или материальную ценность. У участников разный статус, одна из сторон больше заинтересована в заключении договора, чем другая, пользуясь своим положением, инициатор переговоров может выражать свое превосходящее положение, тем самым он пытается морально «подавить» оппонента и выторговать более выгодные условия, так сказать, пытается «прожать».

Обобщив множество определений термина «коммуникация» А. Ю. Быков выделил четыре основных значения: 1) передача информации в человеческом обществе, в процессе социальной деятельности человека; 2) коммуникация как биологическое взаимодействие; 3) пути сообщения, форма связи, иные технические системы; 4) обмен информацией в неживой природе.¹⁰

Профессор СПбГУ Д. П. Гавра в учебном пособии «Основы теории коммуникации» привел такое определение: «Под коммуникациями будем понимать субъект-субъектные взаимодействия, связанные с перемещением материальных предметов, вещества, энергии в физическом пространстве из одной точки в другую посредством естественных либо сложным образом

⁹ Шарков Ф. И. Коммуникология. Основы теории коммуникации. М., 2010. С. 13

¹⁰ Быков А. Ю. Что такой коммуникация // Известия УрГУ. Екатеринбург, 2006. С. 86-97

организованных технических средств».¹¹ Именно эта дефиниция лучше всего подходит для данной работы по ряду причин. Во-первых, субъектно-субъектный характер взаимодействия между участниками коммуникации подходит как для представителей В2В, так и представителей В2С. В обоих случаях коммуникация происходит либо только между юридическими лицами, либо между юридическими лицами и физическими лицами – в любом случае участники коммуникации являются субъектами взаимоотношений. «...связанные с перемещением материальных предметов, вещества, энергии в физическом пространстве из одной точки в другую посредством естественных либо сложным образом организованных технических средств» — здесь речь идет о предмете коммуникации, то есть, если мы говорим о примере из сферы В2В, то участники переговоров в результате взаимодействия договариваются о покупке сырья у производственной компании и перевозке его (сырья) в производственное помещение. Получается, что в ходе коммуникации, были достигнуты договоренности о перемещении материального предмета в физическом пространстве из одной точки в другую посредством организованных технических средств (как в определении Д. П. Гавры). Аналогично складывается коммуникация и в В2С. Клиент договаривается с представителем компании о покупке товара за денежные средства и просит переместить товар со склада готовой продукции к себе домой, предположим. И здесь снова выполняется условие коммуникации – субъектно-субъектный характер взаимодействия между участниками коммуникации, и снова речь идет о перемещении материального предмета из одной точки в другую.

Нельзя упустить важную деталь – коммуникация не является одним лишь процессом обмена сообщениями, содержащими информацию. Выше мы писали о том, что коммуникация не всегда происходит посредством использования языка, она может осуществляться при помощи визуального

¹¹ Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. СПб., 2011. С. 59

ряда изображений, где текст отсутствует или его присутствие стремится к нулю, а всю смысловую нагрузку сообщения переносят различные знаки и символы. У такой коммуникации сильно влияние помех/шумов извне. Например, с ростом популярности рекламных баннеров на сайтах возросло в десятки раз их количество, однако, с изменением конъюнктуры рынка рекламы в сети Интернет поменялось и содержание. Сейчас в большинстве случаев рекламный баннер представляет собой панно из нескольких изображений с минимальным количеством текста (не больше 5 % от всей площади), иногда даже не размещается реквизитная информация о компании. Но это мы уже привели особенности рекламной коммуникации, о которой речь пойдет ниже.

Определившись с тем, каким образом мы определяем коммуникацию, необходимо теперь кратко рассмотреть, каким образом научное сообщество интерпретирует такой феномен, как реклама. Мы не ставили перед собой цели детально исследовать генезис данного понятия. Нас интересуют основные особенности рекламы, которые выделяют лидеры научного сообщества в данной области.

В первую очередь обратимся к российской нормативной базе. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N38-ФЗ в статье 3 определяет рекламу таким образом: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».¹² Законодатель своей формулировкой обозначил основные цели рекламы – привлечение внимания, формирование и поддержание интереса. Ниже мы приведем опыт отечественных исследователей рекламы в попытках определить, что же представляет собой реклама. Мы не будем обращаться к опыту зарубежных «мастодонтов»

¹² Федеральный закон о рекламе от 13.03.2006 N38-ФЗ
URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/. (02.04.2017)

рекламы (М. Маклюэн, У. Уэллс, Дж. Бернет и др.), так как нет смысла в перечислении их определений в рамках данной работы, однако, отдавая дань их наследию, несколько определений мы всё же разместили в Приложении №1, которое являются частью данной работы.

Нам известно о важной роли нашего соотечественника М. А. Мануйлова в становлении исследований о рекламе в России, однако, его главный труд «Психология рекламы» был издан в 1925 г. Учитывая то, что за почти 100 лет некоторые важные механизмы в рекламе изменились, также как и сама реклама в России, по сравнению с тем, что она представляла собой в то беспокойное время, работу М. А. Мануйлова мы рассматривать не будем, к тому же, последующие работы брали за основу именно его определение, но немного трансформируя его под действующие реалии.

Следующей важной вехой в отечественной науке, занимающейся исследованием рекламы, была работа О. А. Феофанова, который в 1974 г. выпустил первую монографию в СССР, полностью посвященную теме рекламы, с названием «США: реклама и общество». Это был первый опыт научного исследования рекламы в нашей стране в подобном виде. Интересна трактовка представителя социалистического общества капиталистического феномена: «Реклама в США есть осознанная, намеренно организованная система обмана, надувательства, система ложной информации, рассчитанной на массовый сбыт товаров и услуг, реальное качество которых обычно не соответствует тому приукрашенному образу данных товаров и услуг, который создает реклама».¹³

В середине 1990-х гг. в России появилось большое количество литературы, посвященной теме рекламы. Одна из первых монографий, которая затем разошлась на цитаты, была книга И. Крылова «Теория и практика рекламы», которая вышла в свет в 1996 г. В ней было дано определение рекламы, в котором чувствуется влияние американской школы:

¹³ Феофанов О. А. США: реклама и общество. М., 1974. С. 8

«Реклама – составная часть маркетинга, одно из основных средств продвижения товара на рынок... персонифицированное обращение к каждому покупателю, осуществляемое такими методами как купонаж (продажа с использованием купонов на скидку) и иные методы ценового стимулирования (распродажа, возмещение с отсрочкой), продажа по каталогам, конкурсы, лотереи, распространение бесплатных образцов или "sampling"».¹⁴

Одним из первых ученых, защитивших докторскую диссертацию в области рекламы, был В. Л. Музыкант. До сих пор его работы не потеряли актуальности, в одной из множества монографий – «Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике», он определил рекламу через призму интегрированных маркетинговых коммуникаций: «реклама и маркетинг выстраиваются на интеграции выбора: для достижения положительного результата целесообразно сочетать различные каналы коммуникации и интеграции позиционирования: синергический эффект от взаимодействия различных средств коммуникации значительно превосходит их механическую сумму – каждый канал вносит свой вклад в позиционирование марки».¹⁵

Отечественный специалист в сфере психологии рекламы А. Н. Лебедев-Любимов в своей монографии «Психология рекламы» дает следующее определение: «...реклама — это некие сообщения о товарах и услугах, распространяемые многочисленными производственными, торговыми или финансовыми компаниями с помощью рекламных агентств, средств массовой информации и коммуникации с целью воздействия на потребителей».¹⁶

¹⁴ Крылов И. Теория и практика рекламы. URL: http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/tr-pr/teor_i_prakt_rek.htm. (31.03.2017)

¹⁵ Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М., 2002. С. 88

¹⁶ Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб., 2003. С. 6

Другой отечественный специалист в рекламной сфере – И. Я. Рожков, в своей работе «Планка для профи» еще в 1998 г. дал такое определение: «Реклама – это вид деятельности либо произведённая в её результате информационная продукция, реализующая сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путём распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформулированной таким образом, чтобы оказывать усилие, направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определённую реакцию выбранной аудитории».¹⁷

Коллектив авторов В. В. Ученова и Н. В. Старых в совместной работе «История рекламы» определили рекламу схожим с определением ФЗ «О рекламе» образом: «Реклама – это ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью будить их к нужным рекламодателю выбору и поступку».¹⁸

Специалист в области социологии рекламы Л. Н. Федотова в своей работе «Реклама в социальном пространстве» привела иное понимание рекламы через призму социальных взаимоотношений: «Реклама рассматривается здесь как специфическая информация, являющаяся феноменом современного социума, производимая определенными общественными структурами для воздействия на массовое сознание».¹⁹

Исходя из перечисленных определений, можно выделить ряд черт, характерных именно для рекламы, рекламной деятельности (в отличие от иных маркетинговых способов деятельности): 1) Реклама является во всех случаях оплачиваемой формой передачи информации. 2) Для рекламы характерно неличное предоставление информации – это объясняется тем, что

¹⁷ Рожков И.Я. Планка для «профи». М., 1997. С. 27

¹⁸ Ученова В.В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. СПб., 2003. С.32

¹⁹ Федотова Л. Н. Реклама в социальном пространстве.

URL: http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/tr-pr/reklama_v_soc_pr.htm. (09.04.2017)

производитель передает потребителям информацию о товаре через посредников, которыми могут выступать СМИ, билборды и т.д. 3) Основная цель рекламы – стимулирование спроса на рекламируемую услугу, товар. 4) В рекламном сообщении обязательно должна содержаться так называемая реквизитная информация о заказчике рекламного сообщения – это сведения, в которых представлено название фирмы, её адрес или телефон, благодаря данной информации клиент сможет связаться с фирмой, чья продукция рекламируется.²⁰

Рассмотрев основные определения терминов «реклама» и «коммуникация», обратимся теперь к термину «рекламная коммуникация». Дадим не только определение, но и перечислим основные особенности данного вида коммуникации.

Дж. Росситер, Л. Перси в совместной работе «Реклама и продвижение товара» привели такое определение: «Рекламные коммуникации часто определяют как непрямую форму убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществе продукта. Ее задача — создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте «сосредоточить их мысли» на совершении покупки.²¹ В тот момент, когда происходит процесс ретрансляции рекламного текста аудитории, осуществляется рекламная коммуникация.²²

Роль рекламной коммуникации важна, так как именно она служит одним из способов передачи и воспроизведения социального опыта в его социокультурном развитии.²³ Будучи результатом культурогенеза, рекламная коммуникация является специфической социальной формой, которая

²⁰ Шарипова З. С. Реклама: понятия, тенденции, перспективы её развития // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия гуманитарных наук. №1. 2010. С. 72

²¹ Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2001. С. 12

²² Горячев А. А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации: дисс. ... канд. филолог. наук: 10.02.19 – СПб., 2010. С. 229

²³ Козловский В.И. Рекламная коммуникация как социокультурная форма: работа разума и духа // Вестник МГУКИ. №2. М., 2012. С. 202-207

изменяется под воздействием трансформации культурной системы на макро- и микроуровне.²⁴ Когда мы перечисляли характерные черты рекламы, мы отметили, что в рекламных сообщениях постоянно используются лексика, символика, видоизмененная под базовые знания адресата рекламного сообщения. Это же черта сохраняется и в рекламной коммуникации, отметим тот факт, что она заостряет внимание аудитории при помощи визуальной и словесности части рекламного сообщения, в котором упор делается на уникальное торговое предложение.

А. А. Горячев в своей диссертации «Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации» описал интересную особенность рекламной коммуникации – то, что рекламная коммуникация передается в одном направлении, не оспаривается, в основе данного вида коммуникации нет возможности диалога между адресантом и адресатом, однако, А. А. Горячев отмечает, что, несмотря на отсутствие диалога в рекламной коммуникации, для нее характерна искусственная диалогизация текста, именно эта особенность текста позволяет достигать поставленной коммуникативной цели.

Помимо уровня культуры в обществе, уровня социальной активности граждан на рекламную коммуникацию, на её скорость, влияют такие факторы, как информационно-технологического базиса общества, показатели социального климата, существующего в обществе, социальные условия, все это влияет на процесс коммуникативного обмена информацией.²⁵

Учитывая тот факт, что реклама теперь является неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, вместе с этим рекламная коммуникация происходит ежедневно по несколько раз у каждого человека. Такие особенности рекламной коммуникации, как краткость, дистанция общения между аудиторией и рекламодателем, отсутствие моментальной обратной

²⁴ Музыкант В. Л. Генезис рекламной коммуникации в контексте новой цифровой культуры/ В.Л. Музыкант, Е.Ю. Бурдовская // Вестник РУДН. №3, 2014, М. С. 52-54

²⁵ Там же. С. 59

связь, отсроченная реакция реципиента на сообщение, способствовали тому, что создатели рекламных объявлений/текстов стали привязывать «их содержание к определенным темам, понятным и знакомым потребителям, совпадающим с их психологическими установками, мотивами, стереотипам поведения, образом жизни и другие».²⁶

Продолжая тему особенностей рекламной коммуникации, добавим неотмеченную деталь – рекламная коммуникация является видом субъектно-субъектного взаимодействия, удивительным является то, что реципиент рекламного сообщения выступает не средством, а целью этой коммуникации.²⁷

Сам процесс рекламной коммуникации происходит в несколько этапов:

1. Инициирование рекламной коммуникации.
2. Кодирование рекламной информации — создание рекламного сообщения.
3. Создание рекламного продукта (видео-аудиоспота, рекламного модуля для размещения в печатных СМИ, наружной рекламы).
4. Выбор канала передачи рекламного сообщения — рекламоносителя (СМИ).
5. Доставка рекламной информации целевой аудитории.²⁸

Имея количественные характеристики (длительность коммуникации, количество участников, количество этапов), рекламная коммуникация может быть как разовой рекламной акцией, так многосоставной длительной рекламной кампанией.

Успех рекламной коммуникации зависит от множества факторов, среди них: выделение одной или нескольких конкретных целей, постановка задач коммуникации, оптимальный баланс между постоянным рекламным воздействием и рекламной поддержкой, и главнейший фактор — передача "правильного" рекламного послания (адекватного задачам рекламной коммуникации, по форме и выразительным средствам направленного на

²⁶ Колышкина Т. Б. Ключевые концепты рекламной коммуникации / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина // Ярославль, 2016, С. 5

²⁷ Артемьева О. А. Рекламная коммуникация как аффективно-когнитивное единство: дисс. ... канд.психол.наук: 19.00.05 – Ярославль, 2003. С.33

²⁸ Полукаров В. Л. Рекламная коммуникация. М., 2002. С. 10

конкретную целевую группу). Отсюда следует, что наилучшего положительного эффекта от рекламной коммуникации можно достичь при помощи: а) привлечения внимания; б) убеждения потребителя действовать необходимым вам образом; в) закрепления полученной информации в памяти потребителя. Получается, что для того, чтобы рекламное сообщение, а вместе с ним и всю рекламную коммуникацию признали эффективными, у потребителя должно в первую очередь измениться отношение к рекламируемому товару в лучшую сторону.²⁹

В статье «Рекламная коммуникация как вариативная модель массовой коммуникации» за авторством Прохоровой С. Н. содержится перечень специфических черт рекламной коммуникации, которые мы сейчас и приведем: 1) рекламная коммуникация инициируется субъектом рекламы – рекламодателем; 2) информация в рекламном сообщении отличается селективностью, оптимизированностью: отбираются и усиливаются положительные свойства товара или услуги; 3) адресат, как правило, изначально не имеет установки на восприятие рекламы; 4) у адресата ограничено время на восприятие рекламного сообщения; 5) речевая ситуация создает ограничения по объему рекламной информации; 6) каналом передачи рекламного сообщения выступают средства массовой информации, почта, Интернет, а также специальные средства распространения рекламы; 7) в процессе рекламной коммуникации присутствует множество помех, возникающих на этапах кодирования и декодирования информации; 8) в рекламной коммуникации отсутствует гибкая обратная связь: тексты создаются в отрыве от корректирующей роли реципиента, с учетом идеализированного представления об адресате; 9) для рекламной коммуникации особенно актуальным является достижение коммуникативной цели, поскольку каждый промах оборачивается потерей крупных средств; 10) традиционно рекламное сообщение должно реализовать следующие задачи:

²⁹ Полукаров В. Л. Рекламная коммуникация. М., 2002. С. 34

привлечь внимание; заинтересовать реципиента и побудить его к дальнейшему чтению (просмотру, слушанию) рекламы; вызвать желание иметь рекламируемый товар или услугу; побудить к действию, предложить схему действий и необходимую информацию для покупки товара.³⁰

Из всех перечисленных особенностей мы не отметили важное противоречие рекламной коммуникации – несмотря на необходимость достижения поставленной цели рекламодателем, у реципиента (потребителя) отсутствует установка на обязательное восприятие рекламного сообщения, вместо этого присутствуют различные помехи для восприятия, а также дефицит времени при декодировании информации, отсроченной обратной связью с другой.³¹

Выделив особенности рекламной коммуникации, определим ее основные функции. Н. Н. Ким выделяет следующие функции рекламной коммуникации: 1) Экономическая; 2) Идеологическая; 3) Социальная, 4) Социокультурная; 5) Утилитарная.³²

Предваряя наше изучение особенностей деловых коммуникаций в сфере B2B, необходимо определиться с тем, что такой сфера B2B, необходимо дать определение данному термину. Рынок B2B представляет собой рынок, на котором в роли покупателя и в роли продавца выступают юридические лица. Термин происходит от английской фразы «business to business», что дословно переводится как «бизнес для бизнеса». Исходя из такой специфики сектора B2B, к рынкам подобного типа в основном относят промышленные рынки. «Важнейшая особенность покупателей на рынке B2B заключается в том, что приобретаемые ими товары и услуги подлежат дальнейшим изменениям для создания с их помощью новых товаров и услуг. Такие товары, как полуфабрикаты,

³⁰ Прохорова С. Н. Рекламная коммуникация как вариативная модель массовой коммуникации // Вестник ЯрГУ. Серия Гуманитарные науки. №3. 2013(25). С. 118-119

³¹ Там же. С. 119

³² Ким Н. Н. Рекламная коммуникация в сфере малого и среднего бизнеса // Вестник РУДН. №2, 2014. С. 85-87

отдельные детали или сырье, используются для последующего создания конечного продукта, например оборудования, строительных материалов, предметов бытовой химии».³³

Инструменты, которые можно активно использовать в коммуникациях, подразделяются условно на: а) В2В-медиа (каталоги, сайт, публикации в журналах и других изданиях, в том числе и электронных); б) В2В-события (ярмарки, выставки, конференции, презентации и т.д.).³⁴

Коллектив отечественных авторов под руководством Забазновой Т. А. в статье «Особенности применения маркетингового инструментария на рынке «В2В» выделил основные элементы разработки программы маркетинговых коммуникации, характерных для рынка В2В: 1) постановка задач; 2) определение целевой аудитории; 3) определение бюджета; 4) разработка стратегии сообщения; 5) выбор медиаканала; 6) создание системы оценки результата, оценка эффективности программы коммуникации.³⁵

Мы уже отмечали, что рынок В2В — это рынок по большей части промышленной продукции, в нем упор делается именно на максимально долгие и выгодные партнерские отношения, обе стороны заинтересованы в минимизации рисков, а поведение исполнителя характеризуется повышенным вниманием к заказчику. Спецификой обладает на этом рынке и клиент, так как в большинстве случаев он является профессионалом или экспертом в сфере, в которой и происходит деловая коммуникация между заказчиком и исполнителем.

Функции коммуникации на рынке В2В:

А) Информированная функция — предприятие передает своим клиентам сведения о предлагаемой услуге/продукте, досконально объясняя при этом

³³ Забазнова Т. А. Особенности применения маркетингового инструментария на рынке «В2В» / Т. А. Забазнова, Е. Г. Попкова, И. В. Токарева // Вестник Саратовского Государственного Технического Университета. №1. Т.4. 2010. С. 229

³⁴ Рожкова А. В. Коммуникации на рынке В2В // Тенденции развития экономики и менеджмента / Под ред. В. В. Беспалова // Казань. 2016. С. 203-205

³⁵ Забазнова Т. А. Особенности применения маркетингового инструментария на рынке «В2В». С. 231

различные технические особенности, делая упор на характеристиках продукта, которые отличают его от конкурентов.

Б) Рекламирующая функция – все действия направлены на стимулирование клиента к покупке.

В) Имиджевая функция – в данном случае продвигается не товар, а само предприятие, основная преследуемая цель – повышение уровня лояльности клиентов, а также отделение конкретной компании от конкурентов в сознании потребителей.

Г) Расширяющая клиентскую и партнерскую базу функция.³⁶

Средства коммуникации на рынке B2B отличны от средств коммуникации, применяемых на рынке B2C. Если в B2C для коммуникации с целевой аудиторией широко используется телевидение, то для B2B данный способ коммуникации теряет всякую эффективность.

B2B отличается от B2C также спецификой клиента, а не продуктом. Виды потребителей на рынке B2B: 1) промышленные клиенты – промышленные предприятия; 2) институциональные клиенты, например, организации здравоохранения, проще говоря, это такие юридические лица, которые представляют социальные институты; 3) государственные клиенты. Специфические особенности маркетинга в B2B являются: ориентация на клиента, зависимость спроса на услуги и товары рынка B2B от спроса на потребительские товары, техническая сложность товара или услуги, взаимозависимость покупателя и продавца и сложность процесса закупки.³⁷

Еще одно важное отличие B2B от B2C состоит в том, что покупатель из сектора B2B, принимая решение о покупке, руководствуется рациональными соображениями, плюс, решение о том, что компании будут вместе работать, принимается коллегиально, вопрос выносится на общее обсуждение и представители нескольких отделов выступают с аргументами в пользу того

³⁶ Цит. по: Рожкова А. В. Коммуникации на рынке B2B. С. 202

³⁷ Забазнова Т. А. Особенности применения маркетингового инструментария на рынке «B2B». С. 233

или иного поставщика. Добавим и то, что уровень цен на рынках зависит от разных факторов, «если на рынке B2B цена зависит от эластичности спроса, характеризуется низкой ценовой политикой, при которой повышение цены не несёт значительного снижения спроса, действуют прејскурантные цены. На рынке B2C цена зависит от конкурентоспособности и формируется как результат выбранной стратегии ценообразования на основе сложившегося канала реализации и типа рынка».³⁸

Обладая большим количеством характерных черт, деловой рынок отличается от потребительского рынка и процессом принятия решения о покупке. Определяя дальнейшую стратегию развития, сотрудники компании составляют коммуникационную программу таким образом, чтобы при выходе как на абсолютно новые, так и на смежные рынки, компания смогла сохранить свою репутацию и взаимоотношения с постоянными клиентами. Таким образом, формируются три целевых сегмента: существующие клиенты, потенциальные клиенты и клиенты конкурентов.³⁹

Если же мы говорим об отличии B2B от B2C не в сфере рекламы, а по остальным показателям, то нам очень подойдут данные из таблицы №1.

Таблица №1. Отличительные особенности рынка B2B от B2C⁴⁰

Критерий	Рынок B2B	Рынок B2C
Цикл продаж	Длительный	Короткий
Количество потенциальных потребителей	Ограниченное, иногда могут быть единичные клиенты	Неограниченное
Стоимость приобретения клиента	Высокая	Относительно невысокая
Значимость потребителя	Высокая	Низкая
Количество участников сделки	Профессиональными лицами или группой лиц	1-2 (принимается, как правило самостоятельно)
Объем закупок	Большой	Малый
Цикл закупки	Месяцы-годы	Дни-недели
Процесс закупки	Сложный: много шагов и этапов	Простой: несколько шагов
Риск покупателя	Высокий	Низкий
Вовлеченность сотрудников компании в процесс разработки бренда	Высокая	Низкая
Связь с миссией и философией компании	Преимущественно сильная	Преимущественно слабая
Значимые характеристики при принятии решения	Преимущественно рациональные	Преимущественно эмоциональные
Производный спрос	Очень часто	Редко
Отношения с покупателем	Тесные	Как правило, отсутствуют
Взаимовлияние	Очень часто	Редко

³⁸ Симонова М. А. Особенности управления поведением потребителей на рынке B2B / М. А. Симонова, Е. В. Щербакова // Актуальные вопросы экономических наук. №8. 2015. С. 92

³⁹ Зайкова О. Н. Поиск эффективных инструментов продвижения при планировании стратегии развития рынка в B-2-B / О. Н. Зайкова, Е. А. Мацак // НИЦ Социосфера. Прага. №37. 2014. С. 26-28

⁴⁰ Неганова В.П. Маркетинговые коммуникации на региональном потребительском рынке / В. П. Неганова, Е. А. Смирнова // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. Новосибирск., 2016. С. 81

Ориентируясь на данные таблицы №1, мы можем заключить, что особенности рынка приводят к тому, что для стимулирования сбыта игрокам приходится обращаться к различным элементам комплекса маркетингового продвижения товаров/услуг.

Таблица №2. Рейтинг эффективности использования элементов системы маркетинговых коммуникаций на рынке B2B и B2C (по потребительским товарам и товарам промышленного назначения)⁴¹

Потребительские товары	Промышленные товары
1. реклама	1. личная продажа
2. стимулирование сбыта	2. стимулирование сбыта
3. личная продажа	3. реклама
4. связи с общественностью	4. связи с общественностью

Из данных таблицы №2 следует, что компании из сектора B2B для увеличения роста продаж, в первую очередь уделяют внимание личным продажам менеджеров, мотивируют их финансово, затем идет инструмент стимулирования сбыта, под которым на рынке B2B понимаются различные партнерские программы, системы ретро-бонусов и т.д. И только затем представители рынка B2B уделяют внимание рекламе, как инструменту продвижения своего продукта и как инструменту поддержания своего авторитета на рынке.

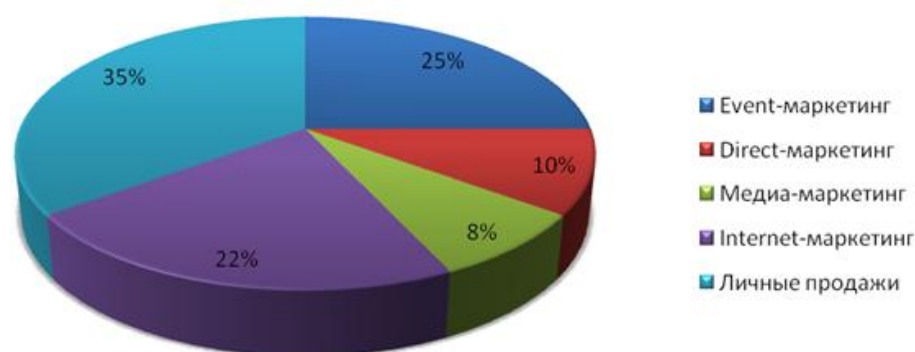
В B2C все иначе, первое место там продолжает занимать именно реклама, как наиболее эффективный способ для достижения поставленной цели по привлечению покупателя, увеличению продаж. После идет система стимулирования сбыта, в данном случае – это система акционных скидок/акционных активностей (3 по цене 2, скидка на сегодня 45 % и т.д.). И третье место занимают личные продажи менеджеров. «На промышленном рынке интерес к товарам обусловлен производственной необходимостью, а на потребительском – необходимостью получения индивидуальных благ».⁴²

⁴¹ Неганова В.П. Маркетинговые коммуникации на региональном потребительском рынке. С. 82

⁴² Симонова М. А. Особенности управления поведение потребителей на рынке B2B. С. 92

Продолжая тему особенностей продвижения продуктов в B2B, обратим внимание на схему №1. Отечественный исследователь О. Н. Кравченко в своей статье «Проблемы продвижения услуг на рынке B2B», проанализировав данные о степени важности каналов коммуникации в B2B, составила диаграмму, по которой можно понять, какие средства коммуникации являются наиболее значимыми в B2B-коммуникациях.

Схема №1. Доля каналов продвижения в формировании стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций на рынке B2B⁴³



В B2B для связи с аудиторией используют прессу, но в данном случае, говоря о прессе, мы подразумеваем узконаправленные издания, посвященные конкретным промышленным сферам (переработка древесины, производство химических кислот и т.д.). Добавим, что в качестве инструментов коммуникации с клиентами в B2B используют Интернет, отраслевые выставки, и, конечно, «сарафанное» радио.

Участия в отраслевых выставках — это канал коммуникации, применяемый преимущественно в сфере B2B. Однако важность участия в выставках оценивается для компании по-разному. Часть компаний использует подобные мероприятия для поиска новых клиентов, анализа рынка, сравнения своих продуктов с продуктами конкурентов. Другая часть участвует на выставках для быстрого получения обратной связи. Получается,

⁴³ Кравченко О. Н. Проблемы продвижения услуг на рынке B2B // Актуальные вопросы экономики и управления. Т. II. М., 2011. С. 24-27

что «...на рынке B2B основной целью коммуникаций является продвижение не конкретного товара, а работа над повышением имиджа предприятия. Репутация компании, публикации о ней в специализированной литературе, а также отзывы коллег («сарафанное радио») – основные критерии выбора поставщика на рынке B2B. Поэтому при построении коммуникационной политики некоторые предприятия ставят себе такие задачи, как внушение доверия и стимулирование заинтересованности путем распространения информации и повышения узнаваемости».⁴⁴

Для чего принимать участие в специализированных промышленных выставках? «Промышленные выставки дают много возможностей для экспонентов, среди них основные: 1) Демонстрация инноваций; 2) Процедура подтверждения качества; 3) Выявление степени признания продукции; 4) Продвижение торговой марки; 5) Координация деятельности предприятий и органов власти; 6) Демонстрация социального вклада предприятия; 7) Аккумуляция отраслевой информации.⁴⁵ Участие предприятия в выставке позволяет: а) наблюдать за развитием отрасли; б) защититься от ошибочных решений; в) улучшить темпы адаптации к рынку; г) активизировать интерес к себе; д) повысить свой авторитет; е) приобрести опыт профессиональных контактов; ё) повысить квалификацию сотрудников.⁴⁶

1.2. Критерии эффективной коммуникации в сфере Business to business

Эффективность рекламы измеряется двумя способами. Первый способ – подсчет коммуникативной эффективности рекламы/рекламной

⁴⁴ Рожкова А. В. Коммуникации на рынке B2B. С. 205

⁴⁵ Исаева Е.В. Промышленная выставка и маркетинговая политика промышленного предприятия // Вестник Омского Университета. Серия «Экономика». №1. Омск. 2012. С.113

⁴⁶ Быстров Ю.Л. Выставки – инструмент маркетинга / Ю.Л. Быстров, Е.А. Молчановский, В.Д. Секерин // Маркетинг. №3. 2005. С. 64

коммуникации. Второй способ – подсчет экономической эффективности рекламы/рекламной коммуникации. В данной работе под эффективностью понимается «способность воздействовать на целевую аудиторию таким образом, как это задано производителем товаров или услуг».⁴⁷ Однако есть ряд исследователей, которые выделяют третий вид эффективности рекламы – психологическая эффективность. Главным показателем выступает уровень психологического воздействия рекламы на человека, сюда входят такие показатели как охват потребителей, внимание которых привлекла реклама, а также такой показатель, как степень привлечения внимания.⁴⁸ «Воздействие на человека и изучение реакции человека являются главным мотивом оценки коммуникативной эффективности рекламы».⁴⁹

Критерии эффективности рекламной коммуникации:

1) Привлечение внимания целевой аудитории. Показатель – необычная подача информации о продукте, приводит к положительной реакции на рекламное сообщение, находясь под впечатлением от коммуникации, потенциальный покупатель делится рекламным сообщением со своим окружением, которое частично входит в нашу целевую аудиторию. 2) Легкая запоминаемость. Показатель – нетипичная подача и способы коммуникации с целевой аудиторией, оформленные в яркое и узнаваемое визуальное сообщение. 3) Убедительность. Показатель – создается образ компании, как надежного партнера, поставщика, одной из главных черт которой является исполнительность и добропорядочность, честность.⁵⁰

При взаимодействии с клиентами в сфере B2B традиционно используются инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций:

⁴⁷ Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. СПб., 2006. С. 29

⁴⁸ Керимова Ч. В. Методы оценки экономической эффективности рекламы // Инновационное развитие экономики. №1(13). Йошкар-Ола, 2013. С. 62

⁴⁹ Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М., 2006. С. 94

⁵⁰ Терещенко Л.В. Оценка эффективности социальной рекламы // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. № 15. Новосибирск, 2014. С. 50

а) фирменный стиль – данный инструмент повышает уровень известности и узнаваемости бренда/компании среди как реальных, так и потенциальных клиентов;

б) рекламная печатная продукция, электронные презентации, инфографика, сувенирная продукция;

в) участие компании в отраслевых выставках – благодаря отраслевым выставкам менеджеры компании получают возможность напрямую общаться с потенциальными клиентами, на выставках ищут новых партнеров;

г) PR в B2B не ограничивается только имиджевыми статьями в СМИ, довольно часто сотрудники компании выступают в роли экспертов в статьях, размещенных в специализированных журналах;

д) размещение рекламы в специализированных печатных, электронных изданиях, информационно-справочных порталах;

е) direct-маркетинг – работа с новыми клиентами, создание материалов для персональной рассылки.⁵¹

Обратимся теперь к самому коммуникативному процессу. Каким образом он выстраивается? Обратите внимание на Приложение №2 Взаимовложенные полусферы как подсистемы бизнеса. В нем приводится механизм работы всех подсистем бизнеса (система маркетинга, система маркетинговых коммуникаций, система массовых коммуникаций, система рекламы). Теперь подробно рассмотрим, как все работает.

Допустим, у нас есть цель — бизнес-цель — рост нашей доли рынка в сегменте стеновых панелей из ПВХ на 10 % за календарный год. Цель имеет количественный вид (указан процент роста и временные рамки). Так как не указаны способ и средство достижения поставленной цели, то мы всего лишь указали цель для работы всей имеющейся у нас системы бизнеса, а в эту

⁵¹ Зайкова О. Н. Поиск эффективных инструментов продвижения при планировании стратегии развития рынка в В-2-В. С. 27

систему входят маркетинг, маркетинговая коммуникация, массовая коммуникация и реклама.⁵²

Теперь опишем всю последовательность действий: берем систему бизнеса — выделяем основную цель здесь — рост нашей доли на рынке в 10% за календарный год. Для ее достижения нужно решить ряд задач, например, необходимо снизить себестоимость изделия путем увеличения доли вторичного сырья в продукте. Или же еще задача — приобрести бизнес основного конкурента.

Переходим к системе маркетинга. При достижении основной цели нам может помочь расширение продуктового портфеля — нужно ввести новый продукт на рынок, который расширит ассортиментную матрицу, займет пустующую нишу и принесет прибыль. Тем самым мы выделяем цель данной подсистемы — введение нового продукта, а также выбираем стратегию — улучшаем продукт, делаем что-нибудь новое. Система маркетинговых коммуникаций — цель: формирование правильной маркетинговой коммуникации между ЦА и новым продуктом, а также со всем содержимым предыдущего продуктового портфеля. Определяем стратегию, например, direct marketing, branding и POSM — выбираем все торговые точки, где мы представлены, оформляем их в соответствии с нашими фирменными цветами, договариваемся об увеличении полочного пространства, меняем упаковку, делаем ее более яркой, запоминающейся. Ставим, где только можно, торговое оборудование с нашими продуктами. Подходим к системе массовой коммуникации. Выбираем инструмент рекламы. Ставим цель — привлечение внимания, формирование и поддержание интереса к нашим продуктам. А теперь указываем стратегию — допустим, выбрали стратегию убеждения, что именно наши продукты являются теми товарами, без которых ЦА не сможет дальше существовать, именно наши продукты решат все их проблемы. Для этого создаем

⁵² Пластинина В. Г. Оценка эффективности рекламной деятельности экономического субъекта // Экономика и управление. №9 (94). М., 2012. С. 109

рекламные баннеры с правильными рекламными сообщениями, которые соответствуют выбранной стратегии убеждения. Также изготавливаем большой объем рекламных листовок и разносим их по точкам продаж, попутно занимаясь мерчендайзингом и всеми видами рекламы, которые будут действенны для нашей цели. Таким образом, если мы все правильно реализуем, то озвученная основная бизнес-цель в виде роста доли на рынке в 10% будет достигнута в течение календарного года.

Коллектив авторов во главе с Т. В. Рябовой в статье «Методы определения экономической эффективности рекламы» подробно рассматривает теоретический аспект темы экономической эффективности рекламы. В совместном труде авторы указывают, что для правильного расчета экономической эффективности следует соблюдать последовательность этапов анализа и расчетов: а) оценка степени достижения конечной цели проведенного рекламного мероприятия или акции; б) оценка полноты решения задач, которые требовались для достижения поставленной цели; в) оценка качества выполнения отдельных элементов проведенного рекламного мероприятия или акции; г) оценка эффективности проведения рекламного мероприятия или акции; д) анализ недостатков и ошибок, возникших при проведении рекламного мероприятия или акции, повлиявших на их результаты; е) выводы и предложения, направленные на совершенствование рекламы.⁵³

Расчет экономической эффективности рекламы может осуществляться на трех этапах продвижения: предварительном (разработка плана продвижения), промежуточном (начало реализации плана) и итоговом (оценка реализации плана продвижения).⁵⁴

⁵³ Рябова Т. В. Методы определения экономической эффективности рекламы / Т.В. Рябова, Е. А. Бирюкова, И. М. Козюлина // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. №24. Новосибирск, 2014. С. 65

⁵⁴ Пластинина В. Г. Оценка эффективности рекламной деятельности экономического субъекта. С. 110

$$\Pi = 3 \cdot \frac{1 + P_{\text{пор}}}{P_{\text{прод}}} \quad (1)$$

Где: Π – минимальный прирост продаж, который должна получить фирма, чтобы окупить вложения рекламную деятельность, руб.

3 – затраты на рекламу и другие мероприятия по продвижению, руб.

$P_{\text{пор}}$ – пороговая рентабельность – минимальная отдача от рекламной деятельности, которая приемлема для фирмы.

$P_{\text{прод}}$ – рентабельность продаж – доля валовой прибыли в выручке продвигаемой продукции.

Приведенная формула позволяет перед запуском рекламной кампании выявить причинно-следственные связи между продвижением и увеличением выручки.

$$\mathcal{E} = \frac{T \cdot D \cdot \Pi}{100} \cdot \frac{H}{100} - (3 + P) \quad (2)$$

Где, \mathcal{E} – экономическая эффективность рекламирования, руб.

T – среднесуточный товарооборот до начала рекламного периода, руб.

D – количество дней учета товарооборота за рекламный период, руб.

Π – относительный прирост среднесуточного товарооборота за рекламный период, %.

H – торговая наценка за единицу товара, %.

3 – затраты на рекламу и другие мероприятия по продвижении., руб.

P – дополнительные расходы по приросту товарооборота.

Формула №2 рассчитывает количество дополнительной прибыли, получаемой компанией в ходе рекламной кампании.

$$ROIM = \frac{B}{I} = \frac{BP - I}{I} \quad (3)$$

Где: B – возврат от инвестиций в маркетинг – финансовая выгода, превышающая первоначальные инвестиции и полученная благодаря этим инвестициям.

И – инвестиции в маркетинг.

ВП – валовая прибыль, определяемая как разница выручки и себестоимости реализованной продукции.

ROIM – это одна из разновидностей показателя ROI. Этот показатель рассчитывается уже после проведения всех активностей, он завязан на показателе возврата инвестиций, вложенных в продвижение продукта/компании.

Эффективность рекламы онлайн-формата можно измерять при помощи множества имеющихся показателей (их мы перечислим ниже). Это происходит благодаря тому, что имеется техническая возможность анонимно фиксировать порядок действия потенциальной аудитории на рекламный баннер в сети Интернет. Сейчас мы можем разместить баннер на определенном сайте и отследить портрет того потребителя, которые кликает на рекламный баннер и переходит дальше на сайт. Тем самым мы можем выяснить, действительно ли наша реклама не только привлекает внимание аудитории, но и еще мотивирует, стимулирует ее действовать (покупать рекламируемый продукт). Обладая такими данными, мы можем объективно рассчитывать долю от прибыли, которая была получена при помощи онлайн-рекламы. К большому сожалению специалистов оффлайн-рекламы, у них такая возможность отсутствует, так как до сих пор не существует технической возможности объективного замера прибыли в разрезе доли рекламы, так как невозможно в таком случае вычислить и отметить посторонние факторы, влияющие на прибыль.

Для того чтобы понять суть вышестоящего текста, рассмотрим основные модели оплаты рекламы в сети Интернет. Оплата за клик — CPC (Cost-Per-Click — стоимость за клик) или PPC (Pay-Per-Click — плачу за клик) — здесь рекламодатель платит за клики по своему рекламному объявлению, то есть за переход на сайт рекламодателя.

Сколько бы ни показывалось объявление, рекламодатель платит только за клик (переход посетителя на сайт рекламодателя). Это одна из наиболее

эффективных и распространенных моделей оплаты рекламы в Интернете. Оплата за 1000 показов — CPM (Cost-Per-Mile) — эта модель оплаты работает следующим образом. Например, вы размещаете рекламный баннер на каком-нибудь сайте. Вы договорились о его размещении, либо использовали биржу баннерной рекламы. Оплата за действие — CPA (англ. Cost per action) — оплата за какое-то действие. Какие же действия здесь могут быть? Если мы говорим об инфобизнесе или информкетинге, то это подписка на рассылку.⁵⁵

CTR (англ. Click through rate), или «кликабельность» — данный показатель рассчитывается как отношение количества кликов (переходов по ссылке в баннере или объявлении) к числу просмотров (показов). CTR фигурирует в качестве одного из основных параметров статистики, предоставляемой заказчику, разместившему баннер или контекстное объявление на той или иной площадке.

CPL (англ. Cost per lead) — это разновидность или иное название CPA, что в переводе означает «цена за лот». То есть вы будете совершать действие и получать определенную стоимость лота (lead).

CPS (англ. Cost per sale) — это разновидность CPA, что переводится как «цена за продажу». То есть при такой модели интернет-заработка вы будете получать процент от продаж.

Если же мы обратимся к данным АКАР за 2016 г. по объемам рынка рекламы, то будем удивлены полученным цифрам, так как рост рекламы в сети Интернет составил 28,6 %, а в денежном эквиваленте весь оборот рекламы в интернете составил 12,3 млрд. руб, что составляет 48,69 % от всего оборота ATL-рекламы в 2016 г., смотрите таблицу №3. Очевидно, что рынок рекламы движется в сторону онлайн-рекламы, эффективность которой замерить значительно проще в экономических показателях, нежели оффлайн-рекламу.

⁵⁵ Распространенные модели оплаты интернет-рекламы.

URL: <https://alzari.ru/rasprostranennyye-modeli-oplatyi-internet-reklamyi.html>. (02.05.2017)

Таблица №3. Объем ATL-рекламы в 2016 г.⁵⁶

СЕГМЕНТ	Объем, млрд руб. (с НДС)	Прирост, %
Наружная реклама	3,7	+3
Телевидение	4,5	+13
Радио	1,47	+15
Печатные СМИ	2,2	-12
Транзитная реклама	0,34	0
Метрополитен	0,75	0
Интернет	12,3	+28,6
<i>вт.ч. performance- marketing</i>	<i>9</i>	
<i>реклама в социальных сетях</i>	<i>1,9</i>	
<i>реклама в интернет-СМИ</i>	<i>0,8</i>	
<i>RTB и видео</i>	<i>0,61</i>	
ИТОГО:	25,26	+15

Подведем промежуточный итог в рамках первой главы. Инструменты рекламной коммуникации в сфере B2B, которые можно активно использовать в коммуникациях, подразделяются условно на: а) B2B-медиа (каталоги, сайт, публикации в журналах и других изданиях, в том числе электронных); б) B2B-события (ярмарки, выставки, конференции, презентации и т.д.). Важно отметить следующий момент – оба рынка, и B2B, и B2C, направлены на покупателя/потребителя, однако, именно рынок B2B зависит больше от результатов продаж на рынке B2C, а не наоборот. Именно поэтому производители (это не относится к сырьевым компаниями) товаров, работающие как в B2B, так и в B2C, уделяют много внимания промышленному маркетингу – улучшают технологии продаж, выводят новые продукты. Рассчитывая экономическую эффективность использования рекламных средств, мы можем более точно освоить бюджет, тем самым повысим эффективность затрат на маркетинг, а также у нас появятся весомые аргументы в пользу увеличения рекламного бюджета. Расчет экономической эффективности рекламы может осуществляться на трех этапах продвижения: предварительном (разработка плана продвижения), промежуточном (начало реализации плана) и итоговом (оценка реализации плана продвижения).

⁵⁶ Официальный сайт АКАР. Рекламный рынок Петербурга: итоги 2016, прогнозы 2017. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7388. (16.04.2017)

ГЛАВА 2. ИСТОРИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ТОВАРНОЙ ГРУППЫ ПВХ И ЕЁ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Группа товаров из ПВХ – это крайне широкая формулировка, в указанную нишу входят десятки тысяч товаров, так как использование ПВХ, в качестве основного материала для изделий, практикуется практически повсеместно, в очень большом количестве сфер, начиная от изготовления детских игрушек и заканчивая производством труб, применяемых в инженерных системах высотных зданий и сооружений. Определимся с интересующей нас сферой, в которой производятся товары на основе ПВХ и именно рекламу данных товаров мы и будем рассматривать

2.1 Современные стандарты рекламы товаров группы ПВХ

Первоначально зададимся вопросами «что такое ПВХ, где он используется, каковы основные особенности этого полимера». Без ответов на данные вопросы не будет полного представления об особенностях товарной группы из ПВХ. Поэтому изучим поднятую тему с последующим объяснением специфики выбранного полимера, а также рассмотрим особенности товаров из поливинилхлорида. Затем рассмотрим тему того, каким образом рекламируются материалы из ПВХ с последующим выделением стандартов рекламы данной товарной группы.

Поливинилхлорид – он же ПВХ, является синтетическим материалом, обладающим термопластичными свойствами. Вообще ПВХ бывает двух видов: с применением пластификатора (пластифицированный ПВХ) и без применения пластификатора (не пластифицированный ПВХ). Однако углубляться в особенности мы не будем, отметим лишь тот факт, что

рассматриваемые нами далее продукты из ПВХ в большинстве своем производятся из пластифицированного ПВХ.

Впервые поливинилхлорид был создан совершенно случайно еще в первой половине XIX в. Полученное новое вещество не вызвало интереса у исследователей, и о нем забыли на 40 лет, затем, во второй половине XIX в. процесс получения ПВХ был исследован более подробно, однако, применения в промышленности данный полимер не нашел, и о нем снова забыли. И только в начале XX в. (в 1912 г.) немецкий ученый Фриц Клатте получил первый патент на производство ПВХ. Он предложил использовать в промышленных масштабах данный полимер вместо целлюлойдов, так как ПВХ отличался от них трудновоспламеняемостью. И уже в 1930-е г. в Германии ПВХ стал использоваться в промышленных масштабах, в это же время США и Англия также провели успешные разработки по получению этого полезного полимера.⁵⁷

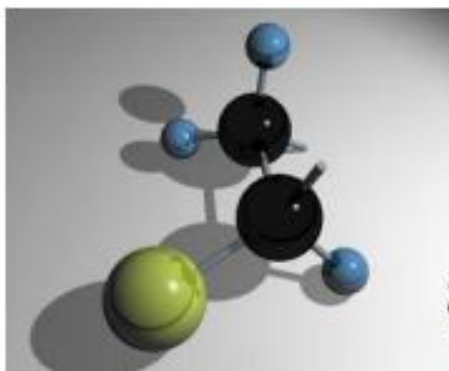
Поливинилхлорид входит в число базовых полимеров наряду с полиэтиленом и полипропиленом. Весь процесс получения ПВХ именуется процессом полимеризации. Основными компонентами для получения ПВХ служат хлор и нефть. Хлор получается при помощи электролиза поваренной соли (это когда растворенная в воде соль под воздействием электрического заряда разлагается на хлор, каустическую соду и водород). «Отдельно из нефти или газа с помощью процесса, называемого крекингом, производят этилен. Следующим этапом является соединения этилена и хлора. В результате получают дихлорид этилена, из которого потом производят мономер винилхлорида, являющийся базовым элементом в производстве поливинилхлорида (ПВХ)». ⁵⁸ Затем происходит процесс полимеризации, в результате которого молекулы мономера винилхлорида объединяются в длинные цепочки ПВХ. Так получается ПВХ-гранулят, к которому можно

⁵⁷Трегер Ю. А. ПВХ – старейший искусственный материал // Химия и жизнь. №1. М., 2012. С. 8

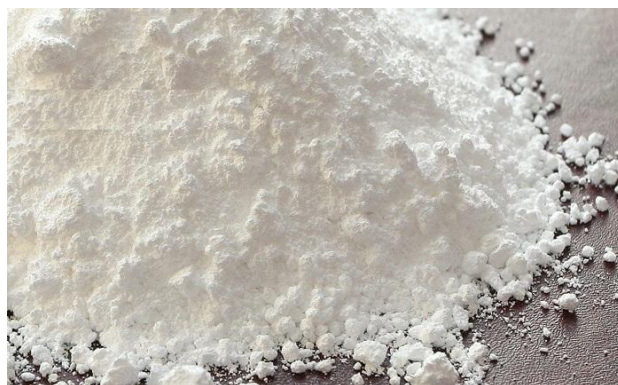
⁵⁸ Поливинилхлорид (ПВХ) : основные свойства, область применения.
URL: <https://plastinfo.ru/information/articles/38>. (22.04.2017)

добавить различные вещества, и в результате получится материал с различными свойствами. Именно поэтому ПВХ применяется практически по всех сферах повседневной жизни. В результате всего процесса производства ПВХ на выходе мы получаем порошок белого цвета, который не обладает ни вкусом, ни запахом. На изображении №1 представлена молекула поливинилхлорида (химическая формула ПВХ записывается следующим образом: $([-\text{CH}_2-\text{CHCl}-]_n)$), а на изображении №2 приведена фотография порошка ПВХ.

Изображение №1
Фрагмент молекулы ПВХ⁵⁹



Изображение №2
Порошок ПВХ⁶⁰



Перейдем к теме основных свойств ПВХ, которые позволяют его применять в различных сферах. ПВХ не растворим в воде, устойчив к действию кислот, щелочей, спиртов, минеральных масел, не растворяется в эфирах, кетонах, хлорированных и ароматических углеводородах. ПВХ совмещается со многими пластификаторами (например фталатами, себацинатами, фосфатами), стоек к окислению и практически не горюч. Поливинилхлорид обладает невысокой теплостойкостью, при нагревании выше 120 °С заметно разлагается с выделением HCL. Для повышения

⁵⁹ Пахомов, С.И. Поливинилхлоридные композиции / С.И. Пахомов, И.П. Трифонова, В.А. Бурмистров // Иваново, 2010. С. 4

⁶⁰ Банников Д. В 2015 году ПВХ отмечает своё 180-летие.
URL: <https://ardexpert.ru/article/2148>. (01.05.2017)

теплостойкости и улучшения растворимости ПВХ подвергают хлорированию.⁶¹ Мы уже писали о том, что ПВХ плохо поддерживает горение, благодаря этому материалы из поливинилхлорида применяются во многих сферах, где показатель горючести материала является крайне важным. Поэтому особого внимания заслуживает тема негативного влияния продуктов горения ПВХ, о котором производители изделий из ПВХ обычно умалчивают. Поливинилхлорид сам по себе термостабилен при стандартных показателях окружающей среды, разрушаться он начинает только при температуре 130°-150° С, для повышения уровня терпостабильности в рецептуру изделия добавляют стабилизаторы, которые увеличивают термостабильность изделия до 220° С. В случае возникновения открытого источника огня, который остается продолжительное время, изделия из ПВХ начинают разрушаться, в результате чего выделяются вредные химические вещества, такие как свинец (он используется в различных стабилизаторах, применяемых для улучшения рецептуры изделий из ПВХ), кадмий (это тяжелый металл), диоксины (разновидность кумулятивного яда), фталаты (применяются в качестве пластификаторов для изделий в строительной сфере, вредны при попадании в организм, осуществляют отравляющий эффект). Отметим, что наличие опасных химических элементов, которые мобилизуются в процессе горения и только тогда становятся опасными для человека, характерно для большинства полимеров (это касается и полиэтилена, и полипропилена). Однако, во избежание негативных последствий от использования изделий из полимеров применение материалов на основе полимеров в агрессивных средах запрещено.

Более того, существует система соответствия принятым стандартам и нормам пожаробезопасности. На данный момент (май 2017 г.) изделия из поливинилхлорида, применяемые для внутренней отделки помещений в обязательном порядке должны пройти процесс сертификации, в результате

⁶¹ Поливинилхлорид (ПВХ) : основные свойства, область применения.
URL: <https://plastinfo.ru/information/articles/38> (22.04.2017).

которой изделиям присваивается определенный класс материалов, а изделия из поливинилхлорида для наружной отделки проходят добровольную сертификацию.⁶² Существуют показатели горючести, воспламеняемости материалов и т.д. В приложении №3 приведена таблица со сравнением показателей пожарных сертификатов отечественных производителей винилового сайдинга.

Поливинилхлорид, как мы уже выше упомянули, получил крайне широкое распространение в различных сферах. Обращаем внимание, что используют данный полимер не только в жизненно необходимых сферах, например, в медицине, но также и в строительной сфере (многие стройматериалы производятся именно из поливинилхлорида) и даже в сфере детских игрушек. Более подробно рассмотрим сферы применения ПВХ и его особенности в каждой из сфер.

ПВХ в медицине – на первый взгляд вещи не очень совместимые, однако, применяется поливинилхлорид более 50 лет именно в этой сфере общественной жизни. Первоначальная задача для использования пластика в медицине заключалась в поиске аналогов устаревшей резины и стеклу. На смену этим материалам должен был прийти новый материал, который мог бы их заменить в сфере предварительно стерилизованных предметов одноразового (и не только) использования. Именно благодаря своей химической стабильности и инертности ПВХ стал и остается до сих пор главным полимером в медицине. Плюсом является тот факт, что благодаря своей пластичности и наличию нескольких способов производства изделий из ПВХ, продукты из этого полимера разнообразны по своей форме и легко изготавливаемы. Удивительно, но именно различные медицинские катетеры, встраиваемые в человеческое тело, производятся из ПВХ. Другие же продукты в медицине из ПВХ легко стерилизуются, не лопаются, не дают

⁶² Федеральный закон от 22 июля 2008 г. N 123-ФЗ «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности» (с изменениями и дополнениями).
URL: <http://base.garant.ru/12161584/3/#ixzz4fpXT6uft>. (01.05.2017)

течь. Это не полный перечень продуктов в медицинской сфере, производимых из ПВХ: контейнеры для крови и внутренних органов, катетеры, трубки для кормления, приборы для измерения давления, хирургические перчатки и маски, хирургические шины, блистер-упаковка для таблеток и пилюль.⁶³

Именно в медицине предъявляются самые жесткие требования к материалам, используемым при контакте с человеком. Поэтому применение изделий из ПВХ в медицине по меньшей мере говорит об их безопасности для человека. В первую очередь материалы из ПВХ соответствуют токсикологическим стандартам, также при контакте с разнообразными жидкостями, которых в медицине множество, его композиция остается неизменной. Добавим, что в последнее время, благодаря новым разработкам, удается создавать все более биосовместимые материалы из ПВХ. Помимо этого, продукты из ПВХ обладают крайне высокой гибкостью и прочностью, ПВХ легко совместим с практически всеми фармацевтическими продуктами, обладает высокой устойчивостью к химическим реакциям. «ПВХ - один из самых дешевых материалов. Это также играет важную роль при выборе материала для применения в производстве медицинской продукции».⁶⁴

ПВХ в транспорте – в данной сфере ПВХ уступает первое место по распространенности полимеру полипропилену.⁶⁵ Изделия из ПВХ в транспорте используют в качестве отделочных материалов (существует множество вариаций жесткого ПВХ), так поливинилхлорид используют в кабельной изоляции, уплотняющих материалах и т.д. Основное преимущество перед другими материалами – сохранение необходимой жесткости материала при заметно более малом весе изделия. Изделия из ПВХ значительно легче аналогов из традиционных материалов. Добавим, что ПВХ

⁶³ Поливинилхлорид (ПВХ) : основные свойства, область применения.

URL: <https://plastinfo.ru/information/articles/38> (22.04.2017).

⁶⁴ Там же.

⁶⁵ Басалаева Л. В. Поливинилхлорид на транспорте: назначение, физико-химические и гигиенические свойства, горение / Л. В. Басалаева, Л. М. Шафран, И. С. Пресняк, М. Р. Копа // Актуальные проблемы транспортной медицины. №2(12). Одесса, 2008. С. 87

не поддерживает горение, а это повышает безопасность в автомобиле. Материалы из ПВХ значительно дешевле других материалов (дерево, стекло, кожа). Все перечисленные факторы позволяют экономить денежные средства при производстве автотранспорта.

Перейдем к теме, которая напрямую связана с данной работой – ПВХ в строительстве. Именно в этой сфере изделия из данного полимера держат «пальму первенства».⁶⁶ Затем идут изделия из полипропилена, а уже после – изделия из полиэтилена. Именно благодаря возможности создания огромного количества различного вида продуктов с различными характеристиками, именно полимер ПВХ и обладает такой распространенностью. Не трудно догадаться, что именно дерево, деревянные изделия являются основным конкурентом изделий из ПВХ в данной сфере. Рассмотрим более подробно преимущества изделий в строительной сфере именно из ПВХ. « ПВХ прекращает гореть и тлеть сразу же после того, как исчезает источник высокой температуры. Основная причина - высокое содержание хлора. Это способствует повышению пожарной безопасности построенных объектов».⁶⁷

Еще мы не упомянули крайне важную особенность ПВХ для строительных материалов – поливинилхлорид является диэлектриком, то есть он не проводит электричество, и прекрасно выступает в роли изоляционного материала. Будучи химически стабильным и инертным, ПВХ обладает большой стойкостью к атмосферным осадкам, при использовании определенных УФ-стабилизаторах ПВХ слабо чувствителен к ультрафиолетовому излучению, да, он, конечно, выгорает, теряет первичный цвет, но это происходит только спустя несколько сезонов, а то и несколько десятков сезонов под солнцем. Таким образом, изделия из ПВХ являются долговечными материалами. И, конечно же, материалы из ПВХ легче своих аналогов, к тому же они в несколько раз дешевле.

⁶⁶ Абдрахманова Л. А., Низамов Р. К. Полимерные строительные материалы на основе поливинилхлорида // Полимеры в строительстве. №1(1) Казань, 2014. С. 30

⁶⁷ Поливинилхлорид (ПВХ): основные свойства, область применения.
URL: <https://plastinfo.ru/information/articles/38>. (22.04.2017).

Поливинилхлорид применяют также в изготовлении потребительских товаров, таких как мебель – листы жесткого ПВХ используются для декоративной отделки, обувь (набойки, различные вставки), кредитные карты (да, они производятся именно из ПВХ, так как не проводят электричество, не горят, безопасны для человека), в некотором спортивном инвентаре также используют поливинилхлорид. Чаще всего упаковка из ПВХ – это жесткая пленка, которая не шуршит, пластиковые бутылки для жидкостей – тоже изделия из ПВХ.

Теперь же обратимся к теме рекламы материалов на основе ПВХ. Никакого стандарта или признанного всеми участниками рынка свода правил нет, оно и неудивительно. Каждый участник, производитель имеет свое видение того, каким образом лучше всего рекламировать свой товар, какую информацию размещать, и, что ни маловажно, чем же именно его продукт отличается от конкурентов. Научные статьи по данной теме также отсутствуют, связано это в первую очередь с узостью темы, так как писать о чем-то подобном, узкоспециальном, не представляет интереса для научного сообщества. Однако, по нашему мнению, не рассматривать рекламную коммуникацию на рынке, оборот которого составляет по последним данным 12 млрд. руб. в год (данные за 2016 г.), является упущением. И мы в данной работе постараемся рассмотреть рекламную коммуникацию на рынке винилового сайдинга.

Виниловый сайдинг – именно этот продукт мы будем рассматривать как основной товар из строительно-отделочных материалов для отделки зданий и помещений на основе ПВХ. Так как нас интересуют материалы для наружной отделки, то рассматривать стеновые панели ПВХ, применяемые только во внутренней отделке помещений, мы не будем.

Вернемся к теме винилового сайдинга. Во времена СССР данный продукт отсутствовал на рынке строительных материалов полностью, общеизвестен тот факт, что до начала 1990-х гг. присутствие пластика в строительной сфере стремилось к нулю, тогда господствовал металл, бетон и

различные железобетонные конструкции. Однако со сменой государства, сменились и некоторые особенности в различных сферах, в частности, со второй половины 1990-х гг. в Российскую Федерацию стали импортировать абсолютно новый на тот момент продукт – виниловый сайдинг. Виниловый сайдинг – пластиковые панели (на основе ПВХ), служащие в качестве облицовочного материала стен жилых домов и бытовых помещений, имитируют набитые внакест деревянные доски. Мода на сайдинг пришла именно в конце 90-х гг XX в., привита эта мода была при помощи зарубежного кинематографа, в котором были представлены одно-, двух- и трехэтажные дома с красивой отделкой стен, причем стены имели яркую расцветку. Вообще, в те времена была создана мода на то, что для того, чтобы быть в тренде, нужно иметь не только загородный дом, но и еще этот дом должен быть обшит настоящим иностранным сайдингом, лучше всего, если это американский или канадский сайдинг. Именно с Канадой и США ассоциировался у большинства граждан сайдинг, на самом деле до сих пор многие считают, что лучший виниловый сайдинг – это виниловый сайдинг из США/Канады. Именно в этих странах впервые были получены первые образцы винилового сайдинга из ПВХ при помощи метода экструзии в 1960-х гг., а в середине 1970-х гг. производство и использование винилового сайдинга достигло национальных масштабов в этих странах.

В России же, в конце 1990-х гг. действительно импортировался колоссальными объемами виниловый сайдинг при помощи контейнерных перевозок. До сих пор в дачных поселках, находящихся вблизи Москвы или Санкт-Петербурга, можно обнаружить дома, обшитые именно канадским или американским сайдингом именно в тот период времени. Однако стоимость того материала была крайне высока по тем временам, позволить его могли себе немногие. Поэтому необходимо было завезти на рынок виниловый сайдинг эконом-сегмента. В результате, к 1998 г. на отечественном рынке можно было встретить не только американский, канадский, китайский сайдинг, но были и экзотичные виды, например, несколько лет подряд в

Россию поставляли доступный словацкий сайдинг Slovinyl Siding , также завозили польский сайдинг, хотя до сих пор польский сайдинг поставляет компания VOX, однако, сменился производитель, а вместе с ним качество продукта выросло в лучшую сторону.

Виниловый сайдинг продавался конечному потребителю через несколько каналов: а) строительные рынки – распространено для Москвы и Московской области; б) специализированные магазины строительных товаров – характерно для Санкт-Петербурга; в) небольшие магазины (ЧП/ИП), продающие широчайший ассортимент различных товаров для дома; г) сбыт материалов прямо из порта выгрузки. Обращаем внимание, что рекламных материалов того периода невозможно найти по объективным причинам, единственным источником информации служат сведения, получаемые от работников из этого рынка в ходе бесед. Что касается рекламных материалов, то никаких уличных баннеров в то время не было.

Продавцы обходились своими силами, лишь самые обеспеченные могли позволить себе печать плакаты с информацией о том, что у них в ассортименте имеется настоящий американский/канадский сайдинг. В то время этот продукт сам себя продавал довольно часто. Так как за ним уже обращались люди, которые уже понимали, что хотят приобрести именно этот материал. Однако листовки с информацией о том, что в ассортименте имеются несколько видов сайдинга, в том числе более дешевого польского, имелись. Тем самым рекламная листовка выполняла свою функцию – информирования. Также по некоторым данным использовались флаги стран-производителей сайдинга не только в листовках, флаги приклеивали на сами образцы панелей. Делалось это для отождествления у потребителя продукта со страной-производителем.

Ни о какой поддержке дилеров речи не было, торгового оборудования в тот период не было, всевозможные выставочные стенды производились своими силами и за свой счет. Про рекламу на радио или ТВ никаких данных нет. Как видим, этот недолгий период, ознаменовавший собой приход в

Россию такого нового продукта, как сайдинг, длился недолго, рекламных материалов того времени не сохранилось, но если опираться на данные со слов очевидцев, вся рекламная коммуникация происходила в торговой точке, куда уже приходил покупатель с целью приобрести сайдинг, ассортимент рекламных материалов был скуден (стандартные листовки, небольшое количество плакатов), решающее же действие по обеспечению продажи оставалось за продавцом.

Следующая веха – начало 2000-х г. – середина 2000-х годов. В 1999 г. в России открывается первая отечественная компания по производству сайдинга – компания «Альта Профиль». Отметим, что данная компания до сих пор присутствует на рынке и является одним из лидеров в данной сфере. Весьма интересно позиционирование, выбранное руководством компании с момента основания и по настоящее время – компания позиционирует себя как производитель отечественного сайдинга, российский сайдинг из России. Да, они используют зарубежное оборудование (австрийские и немецкие экструдеры, но отечественных разработок нет), иностранные красители однако, ПВХ используют отечественный, а не американский, турецкий или китайский. Интересно было наблюдать за тем, как на протяжении 15 лет компания не стеснялась и везде писала о том, что их сайдинг – это отечественный продукт, отечественная разработка с применением зарубежного оборудования. Даже в логотипе компании используются цвета триколора, фирменным персонажем долгое время был русский витязь. Основная идея в рекламных материалах сайдинга «Альта Профиль» того периода заключалась в том, что россияне живут в суровых климатических условиях, в первую очередь заботятся о сохранении тепла зимой, а производители данного сайдинга учли особенности российского климата и именно их сайдинг разработан для суровых российских реалий, когда у нас 6 месяцев зимы, 3 месяца весны, 1 месяц лета и 2 месяца осени. На фоне американского сайдинга, данный продукт с таким позиционированием в середине 2000-х гг. смотрелся более чем убедительно, так как прошел период

«слепой» веры в отличное качество американского сайдинга, более того, на рынке стали появляться китайские подделки, а цены на данный продукт только увеличилась. Поэтому продукт с таким позиционированием, как у «Альта Профиль» был принят целевой аудиторией, тем более, что до середины 2000-х гг. больше серьезных отечественных производственных компаний не было.

С 2001 г. по 2007 г. в России появилось около 5 новых отечественных производителей сайдинга. Именно с этого момента резко возрастает конкуренция на рынке, и его участники приступают к выстраиванию долгосрочной стратегии вывода своего бренда сайдинга. Именно с этого момента появляется интерес к отслеживанию особенностей позиционирования компаний, созданию рекламных коммуникаций с потребителем. В первую очередь отметим три компании – ЗАО «Терна Полимер» и ее бренд FINEBER, ООО «Хольцэкстрапласт» и бренд HOLZPLAST и компанию ООО «Дёке Экструджн» с брендом DOCKE. Все эти три компании позиционировали себе, как российские производители винилового сайдинга, но по немецким технологиям. В логотипе DOCKE даже используется флаг Федеративной Республики Германии, в логотипе HOLZPLAST ранее использовались такие же цвета, как и во флаги Германии, только черный цвет не был пропорционально размещен по отношению к другим цветам. У FINEBER-а таких хитростей в логотипе не было и нет. Цель использования флага другого государства в логотипе – создание ассоциаций у конечного потребителя между демонстрируемым продуктом и стереотипами, связанными со страной, флаг которой используется. Среди российских потребителей сложилось устойчивое представление о том, что все произведенные в Германии товары обладают отличным качеством и долгим сроком эксплуатации. Ориентируясь на это, и был использован флаг Германии в логотипе бренда, который используется во всех рекламных материалах.

Интересным является пример компании ООО «Текос» с брендом TECOS. Компания позиционирует свой сайдинг как бельгийский, однако, все производство находится в Тверской области, никакого импорта сайдинга не производится. Но оборудование при производстве используется именно зарубежное, в том числе и из Бельгии. ООО «Завод Балтэкопласт» с брендом NORDSIDE дислоцируется в Санкт-Петербурге, ясного позиционирования у компании нет, также как и у компании ООО «Винил-Он» с брендом VINYL-ON. Компания ООО «Металлист» с брендом GRAND LINE больше тяготеет к ассоциациям с американским сайдингом. В приложении №3 приведен перечень российских производителей винилового сайдинга с указанием ассортимента продукции на основе ПВХ, видов профилей винилового сайдинга, а также приведены данные о месте расположения производства и годе основания компании. Компании приведены в хронологическом порядке появления на рынке.

Что касается рекламных материалов, применяемых на рынке сайдинга в России, то в приложении №6 Виды рекламных материалов по сайдингу представлен перечень из 9 типов рекламных материалов, имеющих наибольшее распространение на рынке. В приложении указаны места применения рекламных материалов, выполняемые функции, а также отмечены особенности каждого вида.

Рассматривать различный расходный материал в виде сувенирной продукции мы не будем, так как использование в качестве сувенирной продукции ручек с логотипом, полиэтиленовых пакетов с логотипом, флажков и т.д. распространено во всех сферах бизнеса. А сфера строительно-отделочных материалов из ПВХ не обладает особенностями в данном вопросе.

Ответим же на главный вопрос данного параграфа: каким же образом выстраивается современная рекламная коммуникация у группы товаров из ПВХ для конечного потребителя?

1) Создание фирменных расцветок, которые позволят создавать ассоциации с брендом. Однако на данном рынке нет чего-то необычного, чаще всего используются сочетания темно-синего, голубого и белого цвета, также часто применяют сочетание красного и желтого, что более характерно для представителей пищевой промышленности. Несколько компаний используют сочетание красного и черного цветов.

2) В рекламных материалах делается ставка на наличие у товара определенных потребительских свойств, которые отвечают запросам потребителей (доступная цена по сравнению с другими отделочными материалами, повышенная ударопрочность благодаря улучшенной рецептуре, стойкие к УФ-излучению цвета с гарантией на выцветание в 10 лет и т.д.)

3) В силу высокой конкуренции на рынке необходимо создавать уникальные свойства товаров или целые товары, и именно эти улучшения ставятся во главе рекламного сообщения, так как такая информация позволяет правильно позиционировать продукт. Например, у рекламируемого продукта есть уникальная система замков – антиураганный замок, а у его конкурента нет, при этом стоимость у них одинаковая.

Таким образом, ответ на поставленный в начале параграфа вопрос мы дали.

В Приложениях №7-14 приведены примеры рекламных материалов, используемых российскими производителями сайдинга (всего 102 изображения различных рекламных материалов). Обращаем внимание, что в Приложении №3 указаны 10 наиболее крупных производителей сайдинга, а рекламные материалы приведены только 8 компаний. Авторам работы не удалось найти рекламные материалы по сайдингу компании ЗАО «Стена» (сайдинг SNOWBIRD) и ООО «Доломит» (сайдинг Доломит).

2.2. Роль рекламы в общем коммуникационном процессе непосредственного производителя и его дилера

В предыдущем параграфе было немало написано о том, что единственным поставщиком рекламных материалов о продукции дилерам является компания-производитель. Именно компания-производитель заинтересована в продвижении своего продукта на рынке, именно она заинтересована в том, чтобы рос уровень узнаваемости рекламируемого бренда, и все это должно стимулировать рост продаж конечным потребителям, а если растут продажи конечным потребителям, то значит, склады дилера пустеют и он уже делает новые заказы на несколько машин продукции, чтобы «забить» склады товаром перед сезоном. Что касается дилера, то у него всегда есть право выбора. Если продукт не продается из-за плохой рекламной поддержки, высокой цены и небольшого остатка на складе, то он может поменять поставщика, да, есть риск того, что новый поставщик при хорошей рекламной поддержке будет поставлять некачественный товар, однако, если будет рост продаж, поставщик будет компенсировать производственный брак и идти на уступки своему дилеру.

Разберемся изначально в особенностях взаимодействия дилера и поставщика в сфере строительных материалов. Для продажи строительных материалов конечному потребителю необходим посредник, в виде дилера, который получает продукт от завода-производителя и затем размещает продукт в своих торговых точках. Таким образом, достигается высокий уровень распространенности товара на рынке, так как у самого завода-производителя нет возможности открывать свои официальные представительства на различных территориях, это финансово затратное предприятие. Именно дилеры лучше всех чувствуют перспективы развития рынка, они обладают колоссальным опытом работы с конечным потребителем, именно с тем звеном, которое и приобретает товар, плюс, за

время своей работы дилеры накопили опыт, который позволяет моментально разбираться в особенностях нового продукта или же модернизации старого. Дилер для удовлетворения своих потребностей – получение прибыли, использует широкое рыночное пространство, это позволяет ему обеспечить объемы продаж и выстроить эффективную деятельность предприятия.

Дилеры выступают в качестве двух лиц – как покупатели, как продавцы. Следовательно, перед дилерами стоят две задачи: оценка текущей конъюнктуры на рынке закупок и управление конъюнктурой на рынке продаж.⁶⁸ Решаются эти задачи при помощи насыщенного и доступного информационного поля, в которое входят сведения конъюнктурного характера (ассортимент, объемы, качество, рекламные материалы, условия поставки и перевозки, цены) и статистические данные по рынку в целом. Руководство компании-производителя постоянно ищет различные способы воздействия на конечного потребителя при помощи рекламы, одна из главных целей – повышение интереса к продукции у конечного потребителя. Однако, будучи в поиске наиболее эффективных способов продвижения товара на рынке, руководство определяет еще и то, каким образом выстроить систему различных стимулов и бонусов, которая позволит заинтересовать оптовиков в закупке большего объема продукции.⁶⁹

Каким образом выстраивается сотрудничество между поставщиков и дилером в вопросе рекламы? В первую очередь следует создать подразделение, занимающееся вопросами рекламы, обычно отдел маркетинга курирует все вопросы, связанные с рекламой и рекламной активностью. Помимо разработки макетов рекламных материалов, контроля за производством рекламной продукции, специалисты данного отдела должны следить за новыми тенденциями на рынке рекламы, именно они должны

⁶⁸ Мазин С. С. Зарубежный опыт развития рынка торговли строительными материалами // Вестник Евразийской академии административных наук № 1 (14), Волгоград. 2011. С. 89

⁶⁹ Хохлов М. О. Маркетинговая ориентация в процессе деятельности торгового предприятия / М. О. Хохлов, Н. Н. Каштанов, А. И. Лыба // Сибирский торгово-экономический журнал. №8. Омск, 2009. С. 99

отвечать за соответствие выбранных средств распространения рекламы целям рекламной кампании. Для успешного сотрудничества компании-производителя и компании-дилера в вопросе рекламы, необходимо совместными усилиями тщательно планировать проводимую рекламную кампанию. Так как при проведении рекламной кампании в другом регионе возникнет сложность с выявлением целевой аудитории рекламируемого продукта, но кто как не представители торгующей компании в данном регионе должны знать свою целевую аудиторию. Для успешного взаимодействия необходимо, чтобы представители отделов компаний, специализирующихся на рекламе, взаимодействовали друг с другом, только таким образом можно выстроить правильную рекламную стратегию, обладая всей необходимой для этого информацией.

С ростом увеличения уровня продаж через сеть Интернет, обязательным стало проведением рекламных активностей и в сети. При этом, благодаря налаженной системе отчетов, можно отследить, каким образом и с каким эффектом были потрачены денежные средства на продвижение продукта в сети Интернет совместно с дилером. Это позволяет минимизировать риски нецелевого использования рекламного бюджета дилером.

К рекламе, используемой в B2B, предъявляются несколько требований, а именно: рациональное применение профессиональной терминологии и деталей; единство аргументации и концепции; качество презентации.⁷⁰ Что касается терминологии, то рекомендуется в процессе переговоров использовать профессиональную терминологию, связанную с продуктами, которые предлагаются представителям компании-покупателя, однако, ни в коем случае нельзя ею злоупотреблять. Не стоит углубляться в научную сторону вопроса, не надо применять такие обороты, характерные для научной сферы, наоборот, следует максимально упростить информацию

⁷⁰ Назарова В.А. Особенности использования рекламы на рынке B2B / В. А. Назарова, М. А. Сиротина // Успехи в химии и химической технологии. Т. XXIX, № 9. М., 2015. С.89

о продуктах, возможно, представить информацию в виде графиков, изображений.

Если же мы поднимем вопрос об особенностях коммуникации в секторе B2B через призму взаимодействия с дилером, то помимо стандартных особенностей в процессе переговоров между представителями компаний, стоит отметить важное значение иных действий, которые помогают налаживать коммуникацию. Среди них: а) рассылка образцов готовой продукции или раздача бесплатных образцов продукции; б) раздача сувенирной продукции; в) раздача рекламных печатных материалов; г) открытки с поздравлением на фирменном бланке; д) подарки, приуроченные к праздникам или достижениям; е) созданный деловой образ также играет важную роль в конструировании партнерских отношений. Залогом успеха которых является хорошо налаженная коммуникация; ё) обещания, затрагивающие наиболее важные темы, такие как отсрочка платежа, продление акционной скидки на товар.

Рассчитать коммуникативный эффект от использования данных средств в процессе налаживания коммуникации с клиентом затруднительно. Практически любая безвозмездная передача материальных ценностей другому человеку позволяет наладить контакт с ним, дело в психологии, так как человек на подсознательном уровне начинает чувствовать себя обязанным в отношении дарителя-добродетеля, он будет готов оказать в ответ какую-либо услугу. А это залог успешного начала коммуникации.

В свою очередь рекламная коммуникация группы товаров из ПВХ в сфере B2B выстраивает следующим образом:

1) Выбор промышленной продукции редко бывает импульсивным. Компания должна стремиться делать упор на объективные качества, а не на какие-то эмоциональные составляющие.

2) Следует делать акцент на связях с общественностью, а не на агрессивной рекламе. Нужно конструировать имидж стабильного предприятия, которому можно доверить решение проблем компании.

3) Создание информационной системы вокруг уникальных характеристик изделий из ПВХ, которая будет поддерживать и укреплять пользовательский опыт, нежели просто продвижение товаров на рынке.

4) Продвижение товаров из ПВХ требует покупательского понимания и минимизации уровня риска, это обеспечивается за счет двухстороннего диалога, это позволяет устанавливать отношения с будущими покупателями на ранней стадии.⁷¹

Одним из главных недостатков, негативно влияющих на коммуникативную эффективность, служит «низкий уровень коммуникативно-маркетинговой культуры, проявляющийся в неуважительном отношении к партнерам по бизнесу или потребителям».⁷²

Каким образом выстраивается политика распространения рекламных материалов дилерам? Существует несколько схем раздачи рекламных материалов посредникам. 1 схема – сумма, на которую безвозмездно будут выданы рекламные материалы, зависит от годового объема компании по определённой группе товара. То есть, предположим, что по итогам прошлого года компания А купила у производителя продукции У на 40 млн. рублей, в таком случае, на следующий год она может рассчитывать на рекламную поддержку в размере 1 % от прошлогоднего оборота, то есть, по итогам следующего года компании будет оказана рекламная поддержка на сумму 400 000 рублей. У некоторых производителей политика распространения рекламных материалов завязана не на годовой оборот компании, поддержка оказывается в зависимости от объема каждой отгрузки. То есть, если дилер приобрел продукции на целую фуру, на общую сумму в 1, 5 млн. руб., то он может рассчитывать на рекламную поддержку в 1-2 % от суммы заказа, следовательно, ему будут положены рекламные материалы на 15-30 тыс.

⁷¹ Радченко Е. П. Применение принципов промышленного брендинга производителями отделочно-строительных материалов // Известия ИГЭА. №3 (71). Иркутск, 2010. С. 137-139

⁷² Шашкова Н. В. Этические принципы деловой коммуникации (к проблеме критериев эффективности)// Вестник НГТУ. №3. Нижний Новгород, 2013. С. 22

рублей, в зависимости от политики компании и сезона года. Но при превышении указанного лимита, дилер либо обязан покупать рекламные материалы за оговоренную ранее сумму, либо остается без рекламы вообще. Производителей тоже можно понять, так как производство торгового оборудования – дело денежно затратное. Обычно заказ отдается рекламно-производственной компании, которая и создает рекламные стенды с использованием готовой продукции, в зависимости от сложности, стоимость стенда может варьироваться от 1500 руб. до 13 000 рублей. При этом присутствует практика, когда производители выдают дилерам не печатную рекламную продукцию, баннеры или торговое оборудование, а они отдают с отгрузкой готовую продукцию в небольшом количестве (до 10 000 руб. по себестоимости продуктов), и дилеры должны использовать эту продукцию для оборудования выставочных экспозиций или шоу-румов в своих торговых точках.

2 схема - практика совместного проведения рекламных активностей производителя и дилера. Довольно частая практика, когда во время сезона на пару месяцев устраивается рекламная кампания в каком-нибудь регионе, где компания-представитель имеет своего дилера с большим оборотом. В результате согласования с двух сторон, принимается решение о проведении рекламной кампании, предположим, запускается рекламный ролик на местном радио или же устанавливаются несколько десятков рекламных щитов по всему городу. При этом, текст рекламного сообщения содержит информацию как о рекламируемом продукте, рекламируется именно товар, а не компания-производитель, указывается особенности товара, иногда указывается акционная цена, так и содержится информация о дилере, указывается торговая точка, где можно приобрести рекламируемый продукт. Что же касается компенсации, то траты на такую рекламную кампанию могут делиться поровну между производителем и дилером. В таком случае поставщик может компенсировать траты дилера тремя способами: а) перечисление половины стоимости рекламной кампании путем

перечисления денежных средств на расчетный счет дилера; б) проведение взаимозачета на сумму равную половине стоимости рекламной кампании. Таким образом, погашается часть долга дилера перед поставщиком; в) компенсация дилеру половины стоимости рекламной кампании готовой продукцией, при этом стоимость продукции высчитывается исходя из уровня цен, по которым грузится данный дилер. При таком варианте выигрывают обе стороны, производитель заведомо отдает материалов на сумму меньшую, так как не учитывается разница между себестоимостью и дилерской ценой, а дилер имеет полное право перепродать полученный продукт в качестве компенсации и тем самым заработать дополнительные денежные средства.

Если мы говорим об особенностях печатных рекламных материалах, выдаваемых дилерам, то стоит отметить, что в последнее время многие производители на обратной стороне всех листовок стали оставлять небольшое белое «окошко» без печати изображений, сделано это для того, чтобы менеджеры дилеров оставляли там свои контактные данные – это позволяет конечному потребителю получить значительно быстрее обратную связь. При этом размещения информации о дилере на листовке не предусматривается, листовка – это продукт о компании-производителе, следовательно, вся информация в ней должна быть посвящена рекламируемому продукту, а не компании, которая продает данные продукт. Но присутствует практика (в основном с магазинами DIY), когда создаются рекламные баннеры с рекламным сообщением о проведении акции по какой-то товарной группе, в таком случае размещаются логотипы как компании-производителя, так и сети DIY. В центре баннера размещается рекламная информация с изображением продукта. Что касается того, кто за это платит, то в большинстве случаев расходы на себе берет компания-производитель, так как сети DIY предоставляют полочное пространство, заинтересованного покупателя, который посещает торговую точку с целью приобретения товара, удовлетворяющего его потребности.

ГЛАВА 3. РОЛЬ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Для некоторых предпринимателей основная цель рекламы состоит не в информировании о продукте, не увеличении уровня узнаваемости рекламируемого бренда и даже не в привлечении внимания к объекту рекламирования. Основная цель рекламы в таком случае – увеличение прибыли от продаж за счет рекламы. Однако при таком подходе к рекламе упускается несколько важных моментов, таких как влияние сезонности на уровень продаж, профиль магазин, где размещена реклама продукта, увеличение или уменьшение потенциальных покупателей рекламируемого продукта в торговой точке. Для объективного понимания эффективности рекламы выделяют коммуникативную эффективность рекламы и экономическую эффективность, об этом мы писали во втором параграфе первой главы. Теперь замерим интересующие нас показатели эффективности, основываясь на собранных эмпирических данных.

3.1. Современная система деловых и рекламных коммуникаций (особенности замеров эффективности рекламы)

Среди ключевых показателей коммуникативных эффектов от рекламы чаще всего выделяют такие, как узнаваемость бренда и удовлетворенность продуктом. Расчет показателей ведется при помощи анонимного опроса рядовых граждан посредством заполнения анкеты. Опрос проводится в местах наибольшей проходимости (станции метро, оживленные улицы, торговые центры и т.д.). Также проводятся и телефонные опросы. Заполняемая анкета состоит из 5 и более вопросов, которые отличаются в

зависимости от целей исследования. При формировании вопросов важно помнить, что человек лично не заинтересован в заполнении таких анкет, для него важно, чтобы заполнение не заняло много времени. Опрашиваемый обычно не проводит более 5 минут за заполнением анкеты, более того, существует разница между реакцией опрашиваемых на социологический опрос (*«Если в ближайшее воскресенье состоятся выборы в ГД, то я проголосую за партию...» - пример*) и реакцией на опрос, проводимый какой-то компанией. Традиционно люди с гораздо большим недоверием относятся к коммерческим опросам, так как подсознательно испытывают страх того, что сейчас им будут навязывать ненужный продукт. В случае телефонного опроса велика доля отказов от ответов на вопросы анкеты после того, как сообщают информацию о том, что опрос проводится определенной компанией.

В рамках данного исследования были проведены личные опросы респондентов в торговых точках DIY. Замеры проводились в 2016 г. дважды: перед проведением рекламной кампании в торговых точках (период проведения опроса – с 18 по 30 апреля 2016 г.) и после проведения рекламной кампании и сезона продаж (период проведения опроса – с 5 по 18 сентября. Опрос проводили два мерчендайзера после прохождения инструктажа о том, как проводить опросы в местах продаж.

В связи с отсутствием финансовых возможностей по проведению крупного исследования с привлечением call-центров и различных маркетинговых агентств, было принято решение о проведение своего исследования путем проведения «полевых» опросов. Опросы проводились в местах продаж строительных материалов, в каждой торговой точке находился один мерчендайзер, который и проводил опросы, тем самым ежедневно мы проводили опросы в двух торговых точках. Сделано это было по нескольким причинам: А) Экономия денежных средств. Все затраты на исследование состояли в компенсации мерчендайзерам расходов на дорогу до торговых точек и печати анкет. Б) Целевая аудитория. В торговых точках

DIY присутствует целевая аудитория – потенциальные покупатели сайдинга. Данные магазины посещают люди с уже сформированным списком необходимых товаров для дома или для ремонта дома/квартиры. В большинстве торговых точек DIY в ассортиментной матрице присутствует сайдинг, более того, в таких точках постоянно ведется активная рекламная кампания. В) Места проведения опросов были удобны тем, что после получения данных, можно было моментально реагировать и менять расположение стендов, рекламных листовок и т.д. Таким образом, обеспечивалась быстрая обратная связь и решения принимались также быстро.

Всего было выбрано 12 торговых точек, по две точки от каждой сети DIY -К-Раута, Максидом, Петрович, Вимос, Стройудача, Материк. В Таблице № 4 Перечень мест проведения опросов в апреле 2016 г. представлен список из выбранных торговых точек, указана дата проведения опроса, представленные на полках бренды сайдинга, а также количество опрошенных в апреле месяце. В таблице № 5 Перечень мест проведения опросов в сентябре 2016 г. представлен список из выбранных торговых точек, указана дата проведения опроса, представленные на полках бренды сайдинга, а также количество опрошенных в сентябре месяце.

Выбор неслучаен, так как именно 4 магазин из 6 являются крупнейшими DIY в Санкт-Петербурге.⁷³ В данном списке отсутствует первая тройка из списка DIY: а) сеть магазинов OBI – нет сайдинга в ассортименте; б) сеть магазинов Leroy Merlen – в 2016 г. сеть меняла поставщика сайдинга, переходила с VOX на Fineber. В момент проведения опроса не во всех торговых точках появился сайдинг; в) Castorama – нет сайдинга в ассортименте. DIY Стройудача и Материк не входят в различные ТОП-ы, однако, в сфере продаж сайдинга занимают не последние роли. Магазины выбирались таким образом, чтобы их распределение было

⁷³ DIY в России. Обзор основных игроков рынка. URL: <http://www.malls.ru/rus/news/diy-gipermarkety-v-rossii-obzor-osnovnykh-igrokov-rynka.shtml>. (09.05.2017)

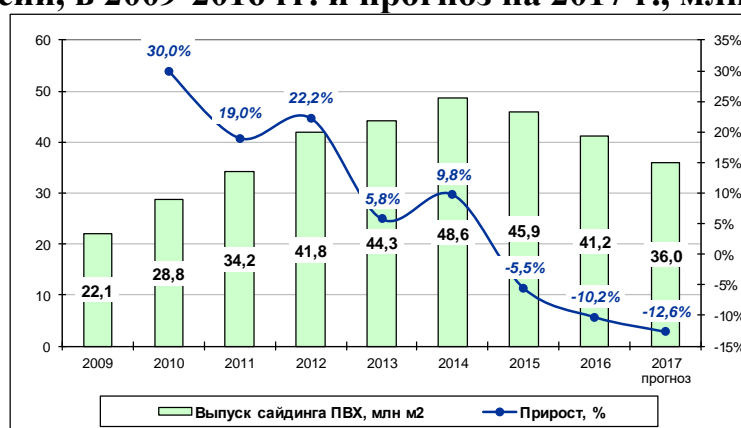
равномерным по всей карте города и ближайших городов Ленинградской области (Всеволожск, Рощино). Мерчендайзеры проводили опросы с 11:00 до 14:00. Данное время было выбрано по той причине, что в этот промежуток времени в магазинах отсутствует давка, нет раздраженной толпы, посетители целенаправленно перемещаются от одного отдела в другой. Сами мерчендайзеры находились у входа в отдел «отделочные материалы», если он имеется или же стояли рядом с ригелем, где были разложены товары данной категории, в том числе и сайдинг. Это позволяло выходить на представителей целевой аудитории.

Выбранные последние две недели апреля, в качестве времени проведения «полевого» исследования, неслучайны. Именно с начала мая начинается «высокий» сезон продаж в сфере отделочных материалов, кровельных материалов, садовых инструментов и т.д. Продолжается «высокий» сезон как минимум 4 месяца, вплоть до сентября, в случае жаркого сентября, он (*«высокий» сезон продаж*) продолжается и в том месяце. Перед маем активизируются рекламные кампании производителей, происходит обновление ассортимента, склады в торговых точках заполняются продукцией, чтобы избежать дефицита во время сезона. Производители начинают проводить различные совместные с DIY акции, чтобы стимулировать потребительский спрос, также происходит обновление торгового оборудования перед сезоном.

В преддверии начала сезона основные производители винилового сайдинга начали проводить рекламные кампании. Была задействована реклама на сайтах DIY – на главных страницах сайтах были размещены рекламные баннеры (рекламный баннер сайдинга VINYL-ON на сайте <https://petrovich.ru/>, а также участие сайдинга VINYL-ON Logistic в акции «Петрович ЖЖОТ»), использовалась транзитная реклама (сайдинг DOCKE), были обновлены рекламные баннеры в строительных базах Стройудачи (сайдинг NORDSIDE) и т.д. В целом, участники рынка отмечали, что из-за того, что в предыдущем 2015 г. было падение продаж сайдинга по всему

рынку в целом, в 2016 г. производители решили вложить денежные средства в продвижение посредством рекламы различных видов. Отрицательная динамика наблюдалась уже второй год подряд (смотрите на диаграмму №1 Общая динамика производства винилового сайдинга в России, в 2009-2016 гг. и прогноз на 2017 г., млн м²), поэтому в целях недопущения падения уровня продаж сайдинга производители увеличили траты на рекламу.

Диаграмма №1. Общая динамика производства винилового сайдинга в России, в 2009-2016 гг. и прогноз на 2017 г., млн м²⁷⁴



Из представленных 12 магазинов весь ассортимент сайдинга состоит из 4 брендов – DOCKE, NORDSIDE, VINYL-ON, GRAND LINE. Сейчас подробно рассмотрим, каким образом рекламировался сайдинг этих торговых марок. Сайдинг DOCKE в Вимосе рекламировался несколькими способами. 1 способ – транзитная реклама совместно с компанией Вимос. На нескольких автобусах (например, автобус маршрута 177) была размещена совместная реклама с использованием фирменного персонажа компании Вимос – еж в строительном комбинезоне с бейсболкой в фирменных цветах Вимоса – желтый и темно-зеленый, на бейсболке написано «Вимос». Реклама на автобусах размещалась как на задней стенке автобуса – размещался логотип DOCKE, а также изображение чайника-домика с подписью «вкусные цвета сайдинга DOCKE», на обеих боковых сторонах размещалась информация о

⁷⁴ Никольская В. Российский ПВХ-сайдинг в условиях кризиса: тест на прочность. Отчет ABARUS Market Research. М. 2017. С. 4

том, что сайдинг DOCKE можно приобрести в торговой сети Вимос. Помимо автобусов использовалась реклама и на «маршрутках», однако, чаще всего у «маршруток» в целях рекламы использовалась только задняя стена. В таком случае размещалось изображение ежа от Вимоса и логотипа DOCKE со слоганом «От цоколя до кровли». Среди «маршруток» с рекламой DOCKE можно выделить «маршрутку» №193, которая перемещается через важные автомагистрали, такие как Пискаревский пр-кт, пр-кт Науки, пр-кт Испытателей, Богатырский пр-кт. Помимо транзитной рекламы на главной странице сайта <http://www.vimos.ru/> был размещен рекламный баннер с информацией о новом виде сайдинга – DOCKE Wood Slide. Особое внимание отдел маркетинга данной компании уделил рекламе на местах продаж. 2 способ - помимо стандартных стендов 1*1 м данная компания размещала по договоренности с компанией Вимос полноформатные выставочные стенды, которые представляли собой обшитую стену сайдингом DOCKE. Обычно ее размер составлял 3*3 м. На верху этого стенда размещался баннер с желтой подложкой и логотипом DOCKE и слоганом «От цоколя до кровли». Помимо таких стендов были обновлены уличные баннеры, которые используются в качестве штор в строительных дворах. В Приложении №10. Рекламные материалы по сайдингу DOCKE представлены рекламные материалы на 2017 г., многие из них использовались и в 2016 г. Обновление баннера коснулось центрального офиса Вимоса во Всеволожске, где конкурируют между собой DOCKE и NORDSIDE. Добавим, что всегда перед сезоном компания DOCKE проводит обучение продуктам менеджеров различных DIY. По окончании обучения всем участникам раздается сувенирная продукция, а также рекламные материалы, среди них блокноты для менеджеров с формулами и веера по сайдингу. Помимо этого, сайдинг DOCKE рекламировался при помощи публикаций в ежемесячном журнале от Вимоса, который раздается в магазинах этой сети бесплатно.

Что касается рекламы сайдинга DOCKE в DIY «Стройудача», то здесь рекламная кампания была не настолько серьезной, дело в том, что при

наличии 2 двух конкурентов (NORDSIDE, GRAND LINE), именно продажи сайдинга DOCKE составляют большую часть выручки в этой сфере. «Стройудача» давно продаёт данный продукт, реклама этой фирмы повсеместна, даже в центральном офисе сети повешены уличные баннеры только DOCKE. Рекламу конкурентов обнаружить сложно, только в шкафу, где представлены все листовки различных материалов (например, теплоизоляция URSA, Knauf и т.д., можно было обнаружить листовки сайдинга GRAND LINE и NORDSIDE). Автору работы известно, что представители DOCKE также проводят обучение всех продавцов «Стройудачи» с последующей раздачей сувенирной продукции и рекламных материалов (блокноты, веера, листовки). Обновление стендов проводится на постоянной основе, то есть, представители DOCKE бесплатно меняют торговое оборудование.

В отношении рекламы в торговой сети «Материк» можем сказать, что серьезных акций или рекламных кампаний не проводилось. Сделанные несколько лет назад выставочные стенды по сайдинг (обшитые стены) такими и остались, в нескольких местах обновили стандартные стенды 1*1 м, но это вынужденная мера, так как незначительно изменился ассортимент, добавились некоторые цвета. Рекламные листовки обновляются мерчендайзерами, веера выдаются менеджерам по продажам.

Сайдинг NORDSIDE в К-Рауте был заново заведен. Перед сезоном во всех имеющихся магазинах этой торговой сети были установлены новые стенды по сайдингу 1*1. Помимо этого, в нескольких магазинах были сделаны выставочные стенды – обшитые сайдингом стены. В местах продаж сайдинга в большом количестве были представлены различные рекламные листовки. Совместно с сетью К-Раута были проведенные предсезонные акции, суть их заключалась в скидках на самые продаваемые позиции, также в нескольких магазинах, где представлен сайдинг NORDSIDE (ул. Руставели, например) на входных дверях размещались плакаты с информацией о продажах по акционной цене сайдинга NORDSIDE коллекции Лапландия.

Таким образом, можем отметить, что как таковой рекламной кампании не было, все свелось к тому, что представители компании обновили торговое оборудование за свой счет, разместили в местах продаж большое количество рекламных листовок, и лишь в нескольких местах разместили плакаты с информацией о сайдинге NORDSIDE. В различных каталогах К-Рауты, распространяемых в магазинах этой сети, никакой информации о сайдинге NORDSIDE не содержалось. Это же касается и сайта, но в 2016 г. сайт k-rauta.ru претерпел значительные изменения, затрагивающие его каталог продукции.

Рекламная кампания сайдинга NORDSIDE в Максидоме аналогична рекламной кампании в сети К-Раута. За тем исключением, что в Максидоме стандартные стенды 1*1 м не размещались, так как отсутствует выделенное для этого место. Традиционно в магазинах Максидома торец стеллажа, направленный в наиболее проходимую зону, зашивается сайдингом, а в ячейках размещаются аксессуары в упаковках. Ни о каких размещениях в каталогах, размещениях рекламных баннеров на сайте речи не шло, даже в местах продаж не всегда появлялись новые листовки о сайдинге.

Более активно сайдинг NORDSIDE рекламировался в торговой сети Вимос. Основной упор был сделан на обновление торгового оборудования за счет компании ООО «Завод Балтэкопласт», так как во многих отдаленных торговых точках рекламные стенды не обновлялись несколько лет, где-то их не было совсем, для повышения уровня узнаваемости бренда NORDSIDE были завезены рекламные стенды практически во все 40 магазинов торговой сети Вимос. Были достигнуты договоренности с руководством нескольких ключевых строительных баз сети Вимос о том, что на торце складских комплексов будет выделена площадь около 9 м², которая будет занята выставочными стендами NORDSIDE – выделенная площадь была облицована сайдингом NORDSIDE с использованием основных аксессуаров. Также перед началом сезона было проведено обучение менеджеров продаж торговых баз Вимоса, по окончании обучения были вручены сувенирная и

рекламная продукция (листовки, веера). Добавим, что одной из задач мерчендайзеров было обновление рекламных листовок в местах продаж. С этого года сайдинг NORDSIDE стал активнее продвигаться в Вимосе при помощи уличных баннеров, они были размещены не только в центральном офисе во Всеволожске, но и в Рощино, Васкелово и в других. В Приложении №11. Рекламные материалы по сайдингу NORDSIDE представлены рекламные материалы на 2017 г., многие из них использовались и в 2016 г.

Рекламная кампания сайдинга VINYLON в DIY Петрович. Обладая моноприсутствием в такой крупной сети, как Петрович, компания VINYLON при помощи рекламной кампании не решала задачу борьбы с прямыми конкурентами, так как в Петровиче они у них отсутствуют, основная цель заключалась в привлечении внимания и информирования посетителей магазинов Петрович и сайта Петровича. Для выполнения поставленной цели было сделано следующее: на официальном сайте <https://petrovich.ru/> разместили рекламный баннер с информацией о новом продукте - сайдинга VINYLON Logistic, который принимал участие в акции «Петрович ЖЖОТ». На сайте клуба друзей Петровича (специализированный ресурс для обладателей карты «Друзей Петровича», довольно часто основная категория посетителей этого ресурса – профессиональные монтажники-строители) также был размещен рекламный баннер с информацией о сайдинге VINYLON. Стандартные стенды 1*1 м не размещались, так как отсутствовало свободное для них пространство, обычно устанавливается переносной стенд с панелями сайдинга или на столе менеджера размещается веер или семплер сайдинга. На территории строительной базы в некоторых случаях размещали домик размером 2*1 м и высотой 1,5 м, который был обшит сайдингом VINYLON, а кровля обшивалась ондулином или битумной черепицей. Традиционно обшивался торец стеллажа, но если в Максидоме это делалось внутри крутого помещения, то в Петровиче таким образом зашивали торец стеллажа на открытом воздухе, то есть, на территории строительной базы. В дополнение к этому перед сезоном представители

компании проводили обучение менеджерам Петровича с последующей раздачей сувенирной продукции, а также раздачей рекламных материалов. Добавим, что в некоторых торговых точках перед сезоном были повешены плакаты сайдинга VINYLON. Также мерчендайзеры активно пользовались воблерами, которые они размещали на ригелях, согласовывая все с администрацией магазина. Плюс, были обновлены уличные баннеры, у VINYLON-а появилось два вида баннеров, которые они стали размещать во всех строительных базах. В Приложении №14. Рекламные материалы по сайдингу VINYLON представлены рекламные материалы на 2017 г., многие из них использовались и в 2016 г.

Несмотря на то, что сайдинг GRAND LINE хорошо представлен в других регионах России, в Санкт-Петербурге и Ленинградской области он сильно уступает по распространенности в магазинах DIY DOCKE, NORDSIDE и VINYLON. Конкурируя в сети Вимос с DOCKE и NORDSIDE, представители бренда GRAND LINE пытаются поднять уровень узнаваемости бренда как можно выше, для этого перед сезоном были размещены рекламные баннеры с информацией о сайдинге GRAND LINE, однако, учитывая уровень рекламной кампании DOCKE (реклама на общественном транспорте, реклама на сайте, реклама в каталоге продукции Вимоса) и NORDSIDE (смена торгового оборудования, обучение менеджеров, обновление баннеров, размещение выставочных стендов) этого недостаточно. Возможно, руководство компании сделало ставку на открытие в Санкт-Петербурге своего официального магазина, направленного на продажи сайдинга как оптовикам, так и конечным потребителям. Но даже если принимать во внимание этот факт, то информация об открытии официального центра GRAND LINE была только на официальном сайте, никакой рекламной кампании об этом событии нигде не было. Компания GRAND LINE только в нескольких торговых точках в сети Вимос) из 40 поменяла рекламные стенды 1*1 м, не везде были обновлены рекламные листовки, где-то они отсутствовали. Никакого обучения менеджерам перед

сезоном не было проведено ни в Вимосе, ни в Стройудаче. Помимо этого сайдинг GRAND LINE участвовал в различных акциях, приуроченных к началу дачного сезона, благодаря акциям цена на сайдинг была ниже конкурентов на 5% и более %. Возможно, что именно таким образом компания GRAND LINE пыталась увеличить объем продаж за счет уменьшения цены на полке. В приложении № 15. Рекламные материалы по сайдингу GRAND LINE представлены рекламные материалы на 2017 г.

Перейдем к анализу результатов опросов. Всего за указанный период было опрошено 338 человек. Опрос проводился по 1 анкете (смотрите Приложение №16 Анкета опроса об узнаваемости бренда NORDSIDE, состоит из 7 вопросов). Перечень мест, где проводились опросы в апреле 2016 г., представлен в таблице №4 Перечень мест проведения опросов в апреле 2016 г.

Таблица №4. Перечень мест проведения опросов в апреле 2016 г.

№	Наименование DIY	Адрес торговой точки	Наличие брендов сайдинга	Дата проведения опроса	Количество опрошенных
1	К-Раута	К-раута Руставели ул. Руставели, 59	NORDSIDE	18 апреля 2016 г.	28
2	К-Раута (главный офис)	К-раута Кима пр. Кима, 13,	NORDSIDE	18 апреля 2016 г.	25
3	Петрович	ул. Софийская, д.59,	VINYL-ON	20 апреля 2016 г.	22
4	Петрович	ул. Планерная, 15в	VINYL-ON	20 апреля 2016 г.	39
5	Вимос	г. Всеволожск, Колтушское шоссе, 298	NORDSIDE, DOCKE, GRAND LINE	22 апреля 2016 г.	41
6	Вимос	п. Мурино, ул. Центральная, д.17	NORDSIDE, DOCKE, GRAND LINE	22 апреля 2016 г.	34
7	Максидом	Богатырский пр-т, д. 15	NORDSIDE	25 апреля 2016 г.	23
8	Максидом	Ленинский пр-т, д. 103	NORDSIDE	25 апреля 2016 г.	27
9	Стройудача	г. Красное Село, Пушкинское шоссе, д.1 корп.2	NORDSIDE, DOCKE, GRAND LINE	27 апреля 2016 г.	18
10	Стройудача	п. Рощино, ул. Железнодорожная, д. 1	NORDSIDE, DOCKE, GRAND LINE	27 апреля 2016 г.	26
11	Материк	наб. реки Смоленки, 31	DOCKE	29 апреля 2016 г.	34
12	Материк	ул. Якорная, 16/1	DOCKE	29 апреля 2016 г.	21
	ИТОГО				338

Рассмотрим результаты опроса об узнаваемости бренда NORDSIDE. Среди опрошенных мужчины составили большинство – 71,9 % (243 человека). Из них 6,6% (16 человек) имеют общее среднее образование, 58,4 % (142 человека) имеют среднее профессиональное образование, 32,5% (79 человек) имеют высшее образование, 2,5 % (6 человек) имеют ученую степень. Женщины составили 28,1 % (95 человек). Из них 3,1% (3 человека) имеют общее среднее образование, 24,2% (23 человек) имеют среднее профессиональное образование, 67,4 % (64 человек) имеют высшее образование, 5,3% (5 человек) имеют ученую степень. Такое количество людей со средним профессиональным образованием среди мужчин объясняется тем, что многие из опрошенных являлись сотрудниками различных монтажных бригад, некоторые из них были бригадирами. Сетевые магазины DIY имеют различные программы лояльности для монтажных бригад (например, «Клуб друзей Петровича» от сети Петрович), это позволяет им экономить при покупке материалов для работы. Ответ на 3 вопрос «Назовите, пожалуйста, название какой фирмы Вам первым придет в голову, если сказать «сайдинг для отделки дома»? многие не смогли дать, некоторые перечисляли названия стран (США/Канада/Финляндия). Всего же было дано 138 (40,8 % от всего количества респондентов) положительных ответа на данный вопрос. Из них 30,5% (42 человек) назвали сайдинг DOCKE, 21,7% (30 человек) назвали сайдинг NORDSIDE, 13,04 % (18 человек) назвали сайдинг Fineber, 11,6% (16 человек) назвали сайдинг Альта Профиль, 9,4% (13 человек) назвали сайдинг GRAND LINE, по 5,07 % (7 человек) набрали сайдинг VINYLON и VOX, 3,6% (5 человека) назвали сайдинг TECOS. Если считать процент от количества всех опрошенных, то получаются следующие цифры: DOCKE – 12,4%, NORDSIDE – 8,9%, Fineber – 5,3 %, Альта Профиль – 4,7%, GRAND LINE – 3,8 %, VINYLON и VOX – 2,1 %, TECOS – 1,5 %. Многие назвали наименования тех компаний, чьим сайдингом они уже обшивали свои загородные дома.

Следующий блок вопросов был посвящен сайдингу NORDSIDE. На вопрос «Покупали ли Вы сайдинг NORDSIDE?» было дано 67 положительных ответов, если давался отрицательный ответ, то опрос на этом прекращался. Парадокс заключается в том, что на предыдущий вопрос, в котором просили по памяти назвать какую-либо марку сайдинга, NORDSIDE называли лишь 30 человек. Причем 12 человек из 67 не смогли назвать ни одну марку сайдинга. Такой парадокс можно объяснить тремя способами: а) мерчендайзеры недобросовестно опрашивали посетителей магазинов и сами заполняли некоторые анкеты, не обращая внимания на отсутствие логики в ответах; б) респонденты действительно не знали ни одной марки сайдинга, с сайдингом дела не имели и ничего не покупали, но признаться в этом не хотели, так как не желали показать своего незнания, поэтому они дали заведомо ложные сведения о том, что они покупали ранее сайдинг NORDSIDE; в) респонденты покупали сайдинг ранее, но название торговой марки не помнят, по памяти назвать торговую марку они также не могут, а наводящий вопрос, в котором содержится название одной из марок сайдинга, позволило им дать утвердительный ответ и согласиться с тем, что именно сайдинг NORDSIDE они и покупали. Однако проверить достоверность таких сведений не представляется возможным.

Самые интересные результаты были получены при ответе на 4 вопрос: где Вы видели рекламу сайдинга NORDSIDE? Из предложенных 5 вариантов (радио, газеты/журналы, Интернет, реклама на общественном транспорте, в магазине) наибольшее количество положительных ответов было отдано за вариант «реклама на общественном транспорте» - 17 человек. Занимателен тот факт, что никакой рекламы сайдинга NORDSIDE на общественном транспорте не было никогда, более того, рекламы сайдинга других производителей на общественном транспорте также не было за последние 6 месяцев до момента проведения опроса, однако, известно, что по Санкт-Петербургу перемещаются не менее 30 грузовых автомобилей торговой марки «Газель», отентованных брендированным тентом DOCKE, с

информацией о том, что DOCKE производят сайдинг, фасадные панели, битумную черепицу и водосточную систему. Возможно, из-за этих тентов респонденты перепутали марки сайдинга и ответили, что видели рекламу сайдинга NORDSIDE на общественном транспорте, но опять же получается, что респонденты перепутали и грузовые автомобили с автобусами или «маршрутками», так как на общественном транспорте рекламы сайдинга DOCKE с сентября 2015 г. не было.

Второй по популярности ответ – видели рекламы сайдинга NORDSIDE в Интернет, так ответило 13 человек. Но и в сети Интернет не было рекламных баннеров NORDSIDE в 2015-2016 гг. ни в социальных сетях, ни на различных специализированных сайтах. В 2015 г. была активная рекламная кампания у сайдинга DOCKE в Интернете, на многих сайтах DIY были размещены рекламные баннеры. Следовательно, есть вероятность того, что респонденты путали бренды производителей сайдинга и принимали одних за других. Третье место делят реклама в газетах/журналах и реклама на радио – за них проголосовали по 10 человек. Реклама сайдинга NORDSIDE по радио была летом 2015 г., но только это происходило в Волгограде и Волгоградской области, никак не в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. В Санкт-Петербурге и Ленинградской области не было рекламы сайдинга по радио не менее 1 года на момент проведения опроса, что касается рекламы в журналах, то здесь также не было рекламы ни сайдинга NORDSIDE, ни каких других производителей сайдинга.

И только 5 место получил вариант – в магазине, за него проголосовало всего лишь 9 человек. Действительно, в торговых точках различных DIY была размещена реклама сайдинга NORDSIDE – уличные баннеры, рекламных стенды, рекламные листовки, веера. Но и у других производителей сайдинга также были размещены похожие рекламные материалы, у некоторых даже была повешены плакаты с информацией о своем продукте в местах продаж, ригеля были обвешены воблерами и флажками. У респондентов, ответивших положительно на этот вопрос,

мерчендайзеры спрашивали о том, что это была за реклама, но никто не смог дать на этот вопрос ответа. И 8 человек ответило, что нигде не видели рекламы сайдинга NORDSIDE.

При ответе на 5 вопрос: какое из следующих свойств, связано с сайдингом NORDSIDE, респондентам предлагалось 6 вариантов ответа (безопасный, модный, доступный, популярный, надежный и вариант с открытым ответом). Большинство респондентов – 22 человека, проголосовали за вариант «доступный», затем идет ответ – надежный, с 15 голосами, за модный проголосовало 9 человек, за безопасный – 8 человек, за популярный – 6 человек, и 7 человек выбрало вариант с открытым ответом, 5 сказали, что сайдинг некачественный, выгорает на солнце.

Результаты ответа на 6 вопрос: оцените, пожалуйста, приведенные аспекты в отношении выбора продукта по важности, получились следующими: для большинства респондентов самым важным при выборе продукта является цена – отметка «5» (самое важное) поставил 31 человек, за качество проголосовало 20 человек, и меньшие всего голосов было отдано ответу «бренд» -16.

Последний вопрос опроса звучал следующим образом: Вы бы рекомендовали сайдинг NORDSIDE другим лицам? На него можно было ответить либо «да», либо «нет», в результате из 67 человек, которые ранее приобретали сайдинг NORDSIDE, 51 человек ответил утвердительно, что составляет 76,1 %, всего лишь 16 человек (23,9 %) отрицательно ответили на поставленный вопрос.

Следующий подобный опрос был проведен через 4 месяца (начало сентября 2016 г.) в тех же торговых точках, в которых в апреле проводился опрос. В качестве интервьюеров выступали те же два мерчендайзера, что и раньше. Данный период был выбран потому, что высокий сезон продаж сайдинга (май-август) подошел к концу, большинство рекламных активностей уже были проведены компаниями.

В таблице № 5 Перечень мест проведения опросов в сентябре 2016 г. представлен полный перечень мест, где снова проводились опросы с указанием даты опроса, имеющихся в ассортименте марок сайдинга, а также количество опрошенных. В период с мая по август, включительно, производители сайдинга проводили различные рекламные активности, направленные на информирование граждан о своем продукте, повышение осведомленности о своих брендах. Об этих активностях мы писали более подробно выше.

Таблица №5. Перечень мест проведения опросов в сентябре 2016 г.

№	Наименование ДИУ	Адрес торговой точки	Наличие брендов сайдинга	Дата проведения опроса	Количество опрошенных
1	К-Раута	К-раута Руставели ул. Руставели, 59	NORDSIDE	9 сентября 2016 г.	39
2	К-Раута (главный офис)	К-раута Кима пр. Кима, 13,	NORDSIDE	9 сентября 2016 г.	31
3	Петрович	ул. Софийская, д.59,	VINYL-ON, DOCKE	12 сентября 2016 г.	33
4	Петрович	ул. Планерная, 15в	VINYL-ON, DOCKE	12 сентября 2016 г..	35
5	Вимос	г. Всеволожск, Колтушское шоссе, 298	NORDSIDE, DOCKE, GRAND LINE	7 сентября 2016 г.	27
6	Вимос	п. Мурино, ул. Центральная, д.17	NORDSIDE, DOCKE, GRAND LINE	7 сентября 2016 г..	33
7	Максидом	Богатырский пр-т, д. 15	NORDSIDE	16 сентября 2016 г.	38
8	Максидом	Ленинский пр-т, д. 103	NORDSIDE	16 сентября 2016 г.	29
9	Стройудача	г. Красное Село, Пушкинское шоссе, д.1 корп.2	NORDSIDE, DOCKE, GRAND LINE	14 сентября 2016 г.	23
10	Стройудача	п. Рощино, ул. Железнодорожная, д. 1	NORDSIDE, DOCKE, GRAND LINE	14 сентября 2016 г.	26
11	Материк	наб. реки Смоленки, 31	DOCKE	5 сентября 2016 г.	24
12	Материк	ул. Якорная, 16/1	DOCKE	5 сентября 2016 г.	19
	ИТОГО				357

Сейчас же мы проанализируем результаты сентябрьского опроса, и посмотрим на то, как изменились ответы на те же вопросы. Опрос проводился в соответствии с вопросами анкеты об узнаваемости бренда NORDSIDE (смотрите приложение №16).

Всего было опрошено 357 человек, на 19 человек больше, чем в апреле месяце. Среди опрошенных большинство составили мужчины – 81,8 % (292 человека). Из них 8,6 % (25 человек) имеют общее среднее образование,

66,1% (193 человека) имеют среднее профессиональное образование, 24% (70 человек) имеют высшее образование, и только 1,4% (4 человека) имеют ученую степень. В целом, отмечается рост на 7,7% количества мужчин, имеющих среднее профессиональное образование и падение количества опрошенных мужчин с высшим образованием (падение на 8,5 %). Среди опрошенных, женщин было – 18,2 % (65 человек). Из них 4,6 % (3 человека) имеют общее среднее образование, 24,6% (16 человек) имеют среднее профессиональное образование, 66,2% (43 человека) имеют высшее образование и 4,6 % (3 человека) имеют ученую степень.

На вопрос №3 «Назовите, пожалуйста, название какой фирмы Вам первым придет в голову, если сказать «сайдинг для отделки дома» снова мало кто смог ответить. Всего был дан 191 (53,5 % от всего количества респондентов) положительный ответ на данный вопрос. Из них 36.1 % (69 человек) назвали сайдинг DOCKE; 23 % (44 человека) назвали сайдинг NORDSIDE; 10.9 % (21 человек) назвали сайдинг Альта-Профиль; 10.1% (19 человек) назвали сайдинг VINYLON; по 6.3 % (12 человек) назвали сайдинг Fineber и GRAND LINE; TECOS набрал 4.7 % (9 голосов) и VOX 2.6% (5 голосов). Если считать процент от количества всех опрошенных, то получаются следующие цифры: DOCKE –19.3 %, NORDSIDE – 12.3%, Альта Профиль – 5.9 %, VINYLON – 5.3 %, Fineber и GRAND LINE – 3.4 %, TECOS – 2.5 %, – 1.4%. Рост у DOCKE составил 6.9%, NORDSIDE – 3.4%, Альта Профиль – 1.2%, VINYLON – 3.2%, TECOS – рост на 1 %; а у следующей групп заметно падение: Fineber – падение на 1.9%, GRAND LINE – падение на 0.4%, VOX – падение на 0,7%.

На вопрос «Покупали ли Вы сайдинг NORDSIDE?» было дано 85 положительных ответов, если давался отрицательный ответ, то опрос на этом прекращался. Из 85 человек, ответивших утвердительно на этот вопрос, только 7 человек, не смогли ответить на предыдущий вопрос, когда нужно было по памяти назвать одну торговую марку сайдинга.

При ответе на 4 вопрос: где Вы видели рекламу сайдинга NORDSIDE? Из предложенных 5 вариантов (радио, газеты/журналы, Интернет, реклама на общественном транспорте, в магазине) наибольшее количество положительных ответов было снова отдано за вариант «реклама на общественном транспорте» - 34 человека так проголосовало. Однако рекламы сайдинга NORDSIDE на транспорте (грузовом, общественном) не было. В период с мая по август (включительно) была реклама на нескольких автобусах (в сторону Всеволожска) и нескольких «маршрутках» сайдинга DOCKE, об этом мы ранее писали. Очевидно, что респонденты снова перепутали бренды, рекламу одного из них они могли видеть, а о рекламе второго бренда их и спрашивали. За вариант «Интернет» проголосовало 16 человек, но никакой рекламы сайдинга NORDSIDE в сети Интернет не было, опять же на сайтах DIY была размещена реклама DOCKE, VINYLON, но никак не NORDSIDE. Аналогичная ситуация и с вариантом «реклама по радио», за него проголосовало 12 человек, несмотря на то, что рекламы сайдинга по радио Санкт-Петербурга и Ленинградской области в летние месяцы не было. За вариант «в магазине» ответило 11 человек. Здесь парадокса нет, действительно во время сезона было увеличено количество рекламных листовок, баннеров, стендов в торговых точках, однако, в предыдущий раз так ответило 9 человек, разница составляет всего лишь 2 человека. 5 человек ответило, что видело рекламы сайдинга в журналах/газетах, но ее там не было. В 2016 г. только в «Комсомольской правде», в номере за сентябрь вышла рекламная статья фиброцементного сайдинга CEDRAL «Какой сайдинг лучше купить и где это можно сделать?»⁷⁵, но никакого отношения к виниловому сайдингу NORDSIDE она не имела, и то, что именно эту статью читали 5 респондентов маловероятно.

⁷⁵ Какой сайдинг лучше купить и где это можно сделать? / газета «Комсомольская правда». URL: <http://www.kp.ru/guide/luchshii-saiding.html> (13.05.2017).

Вариант «нигде не видел рекламу сайдинга NORDSIDE» ответило 7 человек, на одного человека меньше, чем по результатам опроса апреля.

Результаты на 5 вопрос: какое из следующих свойств, связано с сайдингом NORDSIDE? (респондентам предлагалось 6 вариантов ответа: безопасный, модный, доступный, популярный, надежный и вариант с открытым ответом; получились следующие: большинство респондентов – 34 человека, проголосовали за вариант «доступный», затем идет ответ – безопасный с 21 голосом, за надежный проголосовало 19 человек, за модный – 6 человек, за популярный – 5 человек, в этот раз вариант с открытым ответом никто не выбрал. По результатам опроса в сентябре значительно выросло количество голосов за вариант «безопасный» с 8 до 21 голоса.

Результаты ответа на 6 вопрос: оцените, пожалуйста, приведенные аспекты в отношении к выбору продукта по важности; получились следующими: для большинства респондентов самым важным при выборе продукта является цена – отметка «5» (самое важное) поставил 49 человек, за качество проголосовало 19 человек, и меньшие всего голосов было отдано ответу «бренд» - 17.

Последний вопрос опроса звучал следующим образом: Вы бы рекомендовали сайдинг NORDSIDE другим лицам? На него можно было ответить либо «да», либо «нет», в результате из 85 человек, которые ранее приобретали сайдинг NORDSIDE 74 человек ответил утвердительно, что составляет 87,1 %, всего лишь 11 человек (12,9 %) отрицательно ответили на поставленный вопрос.

Вычислить удельный вес того, насколько именно реклама влияет на повышение уровня узнаваемости бренда, на повышение уровня осведомленности не представляется возможным в силу отсутствия такого инструмента при расчете коммуникативной эффективности рекламы. Основная проблема – влияние других факторов в коммуникации между потребителем, рекламой, менеджером, осуществляемым процесс оформления покупки. Для того, чтобы рассчитать силу воздействия различных факторов

на успех рекламной кампании, обратимся к методам трехфакторного регрессионного анализа. Именно об этом пойдет речь в следующем параграфе

3.2. Формализация многомерных коммуникационных закономерностей на предмете исследования

Для объективного понимания эффективности рекламы, необходимо рассматривать коммуникативную и экономическую эффективность вместе, в противном случае, могут быть сделаны неправильные выводы на основе неполных данных, и эффективная реклама может быть признана неэффективной, именно поэтому необходимо рассматривать в комплексе показатели коммуникативной и экономической эффективности. Существует ряд факторов, которые усложняют применение только оценки экономической эффективности: а) сезонные колебания; б) действия конкурентов; в) действия других служб, отделов и руководства фирмы; г) товарная политика фирмы; д) влияние предыдущих и параллельных рекламных кампаний; е) инерция покупательского поведения; ё) прочие факторы, влияющие на жизненные потребности и установки целевой аудитории, уровень её платёжеспособного спроса, уровень инфляционных ожиданий.⁷⁶

Для достижения наилучшего показателя коммуникативной эффективности следует в процессе рекламной коммуникации уделять бо́льшее внимание следующим вещам:

1) Потребность – в рекламном сообщении должна быть размещена информация, которая доходчиво и коротко объяснит потенциальному покупателю причину покупки предложенного продукта, в основе объяснения

⁷⁶ Булатова А. А. Сущность и методические принципы экономической и коммуникативной оценки эффективности рекламной деятельности // Вестник КГФЭИ. №3(16). Казань, 2009. С. 39

должна лежать потребность клиента, которая моментально будет удовлетворена рекламируемым продуктом.

2) Портрет потребителя – в сообщении должна содержаться информация, которая обрисовывает потребителя, именно для которого и разработан данный продукт.

3) Рациональная аргументация – в рекламном сообщении должна содержаться информация об уникальных и положительных характеристиках продукта.

4) Манипуляция – отсутствует необходимость в применении сложных конструкций, терминов в тексте, наоборот, рекламное сообщение должно быть построено на лексике, которая близка и понятна покупателю.

5) Повышение осведомленности о торговой марке – для того, чтобы из множества различных товаров покупатель выбрал рекламируемый продукт, необходимо выделить продукт не только при помощи особенностей упаковки, уникального торгового предложения, низкой цены, но и при помощи информирования потенциальных покупателей о наличии данного продукта на полке еще до момента совершения покупки.

6) Стимулирование намерения приобрести товар – в качестве инструментов стимулирования можно использовать различные акции перед сезоном.

7) Убеждение доступности покупки – необходимо довести до потенциального покупателя информацию о том, что при процессе продаже не возникнет никаких затруднений, связанных со сбоями систем оплаты, отсутствие товара на складе и т.д.

Все явления и процессы хозяйственной деятельности предприятий находятся во взаимозависимости. Связь экономических явлений - это совместное изменение двух или более явлений. Функционирование любой социально-экономической системы, к которой относится и действующее предприятие ООО «Завод Балтэкопласт» с торговой маркой сайдинга NORDSIDE, происходит в условиях сложного взаимодействия комплекса

внутренних и внешних факторов. Это несет огромное значение для предприятия, поскольку для выявления резервов развития предприятия в будущем, необходимо на этапе анализа, еще до разработки мероприятий по повышению эффективности рекламы, исследовать показатели эффективности рекламы и эффективности предприятия в целом, на предмет причинно-следственных зависимостей. Это делается для того, чтобы выяснить, какими факторами, количественными или качественными обуславливается та или иная, интересующая нас, динамика расчетных показателей. Если говорить о закономерных связях явлений и процессов, то важную роль играет причинно-следственная (детерминистская) связь, при которой одно явление порождает другое.

В рамках данной дипломной работы для выявления и анализа взаимосвязей показателей эффективности рекламы и эффективности предприятия в целом были избраны два метода: построение факторных моделей и корреляционно-регрессионный анализ. Общее назначение множественной регрессии состоит в анализе связи между несколькими независимыми переменными (называемыми также регрессорами или предикторами) и зависимой переменной. С помощью пакета анализа Microsoft Excel проведем анализ модели, в которой регрессором выступит объем затрат на рекламу в анализируемых трех торговых точках, где была размещена реклама сайдинга NORDSIDE, а результирующим фактором рентабельность продаж. На первом этапе анализ взаимосвязей был проведен с помощью факторного анализа, так как именно факторный анализ позволяет глубже разобраться в причинах изменения исследуемых явлений, точнее оценить место и роль каждого фактора в формировании величины результативных показателей. Под факторным анализом понимается методика комплексного и системного изучения и измерения воздействия факторов на величину результативных показателей.

В первую очередь, мы обратились к построению факторной модели, в которой проследили динамику изменения уровня продаж в трех торговых

точках под влиянием изменения эффективности рекламы. Факторный анализ проведен с помощью метода цепных подстановок. Для начала оценили изменение рентабельности продаж, рентабельность зависит также и от стоимости ПВХ. Итак, рентабельность продаж за исследуемый период уменьшилась с 11,38% в апреле до 3,15% в сентябре, что в коэффициентном выражении составило -0,0823.

По результатам проведенных расчетов можно сделать следующие выводы. В апреле 2016 года изменение рентабельности продаж за счет прибыли составило $-0,00015$, что в процентном выражении составляет $-0,015\%$. Как видно из произведенного расчета, значение показателя снижения рентабельности за счет изменения прибыльности ничтожно мало. И это свидетельствует о том, что доля прибыли (полученная от воздействия рекламы) в общем объеме прибыли от продаж незначительна. Из-за этого колебания прибыльности при настоящем объеме, продажи не оказывают существенного влияния на общий объем прибыли.

Далее мы рассмотрели влияние количественного показателя – изменение объема выручки. Построив факторную модель изменения рентабельности продаж сайдинга NORDSIDE за счет изменения выручки, получили результат $-0,08215$. Как видно из произведенного расчета, значение показателя снижения рентабельности за счет изменения выручки хотя и очень низко, но положительно, что говорит об опережающих темпах изменения выручки перед темпами изменения прибыли от продаж. Данный показатель говорит о том, что рентабельность продаж в апреле снижалась в большей степени за счет снижения выручки, а объем прибыли оказывал на рентабельность продаж лишь незначительное влияние. В июле 2016 года наблюдается похожая ситуация с изменением рентабельности продаж за счет изменения выручки и прибыли. Абсолютный прирост рентабельности продаж в сентябре 2016 года по сравнению с предыдущим составляет $-0,0877$, в том числе за счет изменения прибыли рентабельность уменьшается на $0,0012$.

Проведя факторный анализ влияния изменения выручки и прибыльности на изменение рентабельности продаж сайдинга NORDSIDE, можно сделать вывод о том, что на рентабельность продаж оказывает влияние множество как экзогенных, так и эндогенных факторов, которые не всегда поддаются оценке и адекватному анализу. Однако в ходе проведенного факторного анализа было выявлено, что рекламные активности ООО «Завод Балтэкопласт» (торговая марка сайдинга NORDSIDE) не оказывают негативного влияния на результативные показатели деятельности предприятия.

Чтобы подтвердить или опровергнуть наше предположение, проведем корреляционно-регрессионный анализ для тех же факторов с целью выяснения насколько применимые факторы обладают достаточной значимостью для факторной модели в целом. Исследуемый период с апреля по сентябрь 2016 г., торговые точки – Вимос (г. Всеволожск, Колтушское ш., д. 298), К-Раута (СПб, ул. Руставелли, д. 59), Стройудача (п. Ропшино, ул. Железнодорожная, д. 1). Данные точки выбраны потому, что именно в них наибольший оборот сайдинга NORDSIDE за предыдущие годы. Как и предполагалось, на рентабельность продаж сайдинга NORDSIDE объем затрат на рекламу оказывает незначительное влияние. Это обусловлено тем, что расчетный показатель значимости F-критерия Фишера (0,192) ниже табличного значения (3,55) для заданного числа степеней свободы, то есть регрессор малозначим для уравнения. В тоже время коэффициент детерминации (0,91) говорит о возможности дальнейшего анализа путем включения дополнительных факторов.

Таблица 6. Данные для построения парной регрессии отдачи рекламы и прибыли за 2016 г.

№	Место	Отдача затрат на рекламу, руб	Прибыль, тыс.руб.
1	Вимос (г. Всеволожск, Колтушское ш., д. 298)	1,187	592702
2	К-Раута (СПб, ул. Руставелли, д. 59),	1,142	180188
3	Стройудача(п. Ропщино, ул. Железнодорожная, д. 1)	1,228	-22820

С помощью пакета анализа Microsoft Excel был проведен анализ модели и оценены результаты. Результаты по регрессионной статистике и дисперсионному анализу представлены в таблицах.

Таблица 7. Регрессионная статистика парной регрессии отдачи затрат на рекламу и прибыли продаж сайдинга NORDSIDE

Показатели	Значение
Множественный R	0,47346
R-квадрат	0,22416
Нормированный R-квадрат	-0,5517
Стандартная ошибка	51397,6
Наблюдения	3

Оценивая данные регрессионной статистики, можно сделать вывод о том, что коэффициенты корреляции и детерминации весьма низки и это свидетельствует о незначительном воздействии отдачи затрат на прибыль предприятия. Также эти показатели говорят нам о том, что при проведении данного анализа учтены менее половины факторов. Немаловажным аспектом при проведении регрессионного анализа являются данные дисперсионного анализа.

Таблица 8. Статистика дисперсионного анализа парной регрессии отдачи затрат на рекламу и прибыли продаж сайдинга NORDSIDE

	df	SS	MS	F	Значимость F
Регрессия	1	763266697,9	763266697,9	0,289	0,686
Остаток	1	2641716217	2641716217		
Итого	2	3404982915			
	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%
Y-пересечение	556825,7629	1002204,076	0,555601176	0,677149	-12177329,86
Переменная X 1	-454148,802	844895,6944	-0,537520554	0,686012	-11189520,48

Важность дисперсионного анализа в том, что рассчитываются два таких показателя, как критерии Фишера и Стьюдента, которые затем сравниваются с табличными значениями. Они свидетельствуют о значимости параметров уравнения для всего уравнения в целом. В данном случае расчетные показатели существенно ниже табличных значений. Расчетное значение F-критерия составляет 0,686, при табличном 3,55, а t-критерий составляет около 0,5 что гораздо ниже табличного при заданном числе степеней свободы.

Таким образом, в ходе проведенного корреляционно-регрессионного анализа было выявлено, что влияние затрат на рекламу на прибыль предприятия не слишком велико. Объясняется данное положение довольно просто – удельный вес расходов на рекламные активности в общем объеме выручки невелик, отсюда и не слишком тесная взаимосвязь.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекламная коммуникация, будучи непрямой формой убеждения, базируется на информационном или эмоциональном описании преимуществ рекламируемого продукта. Целью данного вида коммуникации может служить мотивация к действиям по отношению к рекламируемым товарам и услугам. У данного вида коммуникации есть свои характерные черты, так, рекламная коммуникация имеет односторонний тип взаимодействия, адресат первоначально не заинтересован в получении информации о рекламируемом объекте, адресант задается целью активного влияния на адресата. Рекламная коммуникация порождает особый тип дискурса, важнейшими особенностями которого являются наличие тематической доминанты (объекта рекламирования), провокация действий в отношении объекта рекламирования, использование целенаправленно конструируемых образов и манипулятивных приёмов. В дополнение к этому рекламная коммуникация, будучи сложной системой, состоит из ментальных единиц: концептов, стереотипов, сценариев, заложенных в сюжеты ценностей. Помимо этого, рекламная коммуникация, являясь и одним из видов общения, обладает дополнительными особенностями – она опосредована техническими средствами, именно поэтому необходимо анализировать канал передачи сведений, а также она обладает социальной опосредованностью общения.

Рекламная коммуникация осуществляется в разных сферах бизнеса: она присутствует не только в сфере business to consumer, где в роли субъекта, на которого направлена рекламная активность, выступает конечный потребитель; но и она (*рекламная коммуникация*) присутствует в сфере business to business, где уже реклама направлена на привлечение внимания, информирования представителей различных коммерческих организаций. В основе рекламной коммуникации в B2B лежит коммерческое предложение с информацией о средствах производства, услугах. Главной целью выступает поиск ответственных поставщиков, создание долгосрочных взаимовыгодных

партнерских отношений с поставщиком сырья или готового продукта. Целевой аудиторией на этом рынке выступают профессиональные рабочие в отрасли. Все взаимодействия с клиентом представляют собой комплекс личных и безличных контактов. Это могут быть торговые выставки, промоакции, подарки, личные продажи. Важно отметить, что при выборе одного из указанных выше каналов коммуникации, необходимо помнить о том, что эффективность выбранного канала будет зависеть от сочетания с иными способами стимулирования сбыта. Важное отличие B2B от B2C состоит в том, что покупатель из сектора B2B, принимая решение о покупке, руководствуется рациональными соображениями, плюс, решение о том, что компании будут вместе работать принимается коллегиально, вопрос выносится на общее обсуждение, и представители нескольких отделов выступают с аргументами в пользу того или иного поставщика.

Главным показателем для рекламы выступает ее эффективность, которая может быть коммуникативной или экономической. Коммуникативную эффективность определяют посредством сравнения поставленных и выполненных коммуникативных задач, где важную роль играет реклама. В данном случае отслеживают отношение между рекламной целью, которую поставили перед началом рекламной кампании, и степенью ее достижения. При расчете коммуникативной эффективности рекламы высчитывают уровень влияния рекламы на покупателя, для этого принимают во внимание такие критерии, как запоминаемость, охват аудитории, уровень осведомленности покупателей о фирме и т.д. Основная цель коммуникации в таком случае — проинформировать потребителя о продукте, его специфических выгодах, способах идентификации в точке продаж. Экономическая эффективность представляет собой отношение между увеличением объема продаж и ростом влияния рекламной активности. При расчете коммуникативной и экономической эффективности рекламы происходит противоречие, суть которого заключается в том, что теоретики-экономисты ведут подсчеты по поводу эффективности рекламы, не принимая

во внимание тот факт, что рекламная активность планируется в каскаде целей бизнеса по специфическим критериям рекламы. В ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 N38 присутствует определение термина «Реклама», из которого следует, что реклама осуществляется в целях привлечения внимания, формирования и поддержания интереса. Следовательно, эффективность рекламы исчисляется в коммуникационных эффектах, а не в эффектах продаж — это сфера компетентности маркетологов, и прибыли — это сфера компетентности предпринимателя.

Особым образом измеряется эффективность рекламной коммуникации в сети Интернет (Cost per click, Cost per mile, Click through rate, Cost per lead, Cost per sale). Вместе с этим, до сих пор не представляется возможным разделение между положительной реакцией онлайн-аудитории на рекламный баннер (клик на рекламный баннер – переход на сайт рекламодателя – заказ товара) от конкретных потребительских действий, когда покупатель уже решил приобрести именно данный товар и решение о покупке было принято до момента встречи с рекламным баннером. И эта коллизия не дает полной объективности эффективности рекламы в сети Интернет. Таким образом, с углублением рекламной коммуникации в сети Интернет, в момент нового витка развития интеграции рекламной коммуникации в цифровом пространстве, приведенные ранее формулы расчета эффективности рекламы приобретают смысл еще неосмысленным законодательством о рекламе.

Тем самым мы наблюдаем конкретное воплощение изменчивости и диалектики коммуникационных эффектов по мере совершенствования технологий коммуникации, что еще не успел осмыслить закон о рекламе, центрированный на оффлайн-коммуникации, а ведь онлайн-реклама уже обогнала по объемам своих ближайших конкурентов.

Поливинилхлорид (ПВХ), будучи основным полимером в сфере строительных материалов, применяемый в качестве первичного сырья для большого количества строительно-отделочных материалов разного предназначения, обладает рядом характеристик, которые используют в

качестве дополнительных аргументов «за» рекламируемый продукт в рекламных материалах разных производителей. Продукция на основе ПВХ в строительстве обладает такими важными характеристиками, как износоустойчивость, механическая прочность, жесткость, небольшая масса, устойчивость к коррозии, устойчивость к химическому, погодному и температурному воздействию. Также материалы из ПВХ с трудом поддаются возгоранию.

Виниловый сайдинг, в рецептуре которого основным компонентом является ПВХ, на российском рынке присутствует чуть менее 20 лет. За это время в России появилось 10 производителей с локализованным производством. Каждый из производителей, обладая примерно одинаковым ассортиментом рекламных материалов (стенды с образцами, веера, рекламные листовки, уличные баннеры и т.д.) использует в качестве аргументов и одинаковые «доводы» (иллюзорная гарантия 50 лет на отсутствие деформаций и потерю исходной геометрии панели; «запатентованные» системы, усиливающие прочностные характеристики сайдинга; насыщенные, яркие цвета сайдинга, которые не выцветают интенсивно и т.д.). Однако выделяются несколько производителей, которые позиционируют себя как изготовители, соблюдающие европейские стандарты и выпускающие качественный европейский/американский сайдинг, но при этом, весь производственный комплекс находится в России, для усиления такого аргумента используются флаги стран-производителей, которым и пытаются подражать данные компании.

Реклама сайдинга в большинстве случаев осуществляется на местах продаж данного продукта, для этого используются плакаты с изображением ассортимента, размещаются полноформатные образцы продукции, используются уличные баннеры и рекламные листовки. Транзитная реклама применяется многими компаниями, кто-то задействует грузовой транспорт, кто-то общественный. Реклама на радио также применяется, однако, рекламные ролики для данного канала создаются совместно с официальным

дилером. Реклама в Интернете имеет несколько видов: а) рекламные баннеры размещаются на сайтах официальных дилеров, их цель – информирование и привлечение внимания; б) рекламные баннеры на сайтах сторонних организаций, на сайтах, принадлежащих смежной сфере, их цель – информирование, повышение уровня узнаваемости бренда; в) таргетированные рекламные баннеры – цель: привлечение внимания. Наружная реклама не в местах продаж используется довольно редко, но если и используется, то только при участии дилера. Реклама на федеральном телевидении не проводится, так как такие затраты на рекламу никто из производителей позволить себе не может, однако, на местных телеканалах в различных регионах России нередки случаи показов рекламных роликов сайдинга, но такие ролики запускаются только при участии официального дилера в регионе, где ведется показ. Так как необходимо в рекламном ролике предоставить информацию потенциальным клиентам, где они могут приобрести рекламируемый сайдинг. Таким образом, рекламу сайдинга можно разделить по принципу предназначения: а) реклама, в создании которой принимает участие официальный дилер компании, создается для информирования потенциальных покупателей и увеличения потока клиента конкретному дилеру; б) реклама, созданная без участия дилера, но размещенная в точке продаж у дилера, ставит перед собой цель привлечения внимания и информирования; в) реклама, созданная без участия дилера, размещается на территории города, без указания данных дилера, цель такой рекламы: информирование, повышение интереса к рекламируемому продукту. Имиджевые рекламные ролики среди производителей сайдинга никто не размещает на телевидении (даже на региональных телеканалах).

Корреляционный анализ рекламной коммуникации в сфере продаж сайдинга открывает новые возможности мониторинга эффективности подсистем бизнеса, он также выступает в качестве инструмента по усилению изначально слабой позиции рекламы в процессе внутриорганизационных переговоров. Также он выступает в качестве инструмента по усилению

изначально слабой позиции рекламы в процессе внутриорганизационных переговоров, то есть, если реклама работает, а общие показатели не ухудшаются – значит, есть вероятность того, что внутри верхних подсистем бизнеса присутствует элемент, который наносит вред внутриорганизационной системе компании.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N38-ФЗ (ред. от 28.03.2017). [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/ (дата посещения: 02.04.2017)
2. Федеральный закон «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности» от 22 июля 2008 г. N 123-ФЗ (ред. от 03.07.2016). [Электронный ресурс] – URL: <http://base.garant.ru/12161584/3/#ixzz4fpXT6uft> (дата посещения: 01.05.2017)
3. Абдрахманова Л. А. Полимерные строительные материалы на основе поливинилхлорида / Л. А. Абдрахманова, Р. К. Низамов // Полимеры в строительстве. – Казань: Казанский государственный архитектурно-строительный университет, 2014. №1(1) – С. 29-48
4. Андреева Г. М. Социальная психология / Учебник для высших учебных заведений / Г. М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 363 с.
5. Аренс У. Ф. Современная реклама / У. Ф. Аренс, К. Л. Бове. – Тольятти.: Дом Довгань, 1995. – 704 с.
6. Артемьева О. А. Рекламная коммуникация как аффективно-когнитивное единство: дисс. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / О. А. Артемьева. – Ярославль, 2003. – 186 с.
7. Басалаева Л. В. Поливинилхлорид на транспорте: назначение, физико-химические и гигиенические свойства, горение / Л. В. Басалаева, Л. М. Шафран, И. С. Пресняк, М. Р. Копа // Актуальные проблемы транспортной медицины. – Одесса: ГП «Украинский научно-исследовательский институт медицины транспорта», №2(12). Одесса, 2008. – С. 87-97
8. Банников Д. В 2015 году ПВХ отмечает своё 180-летие [Электронный ресурс] / Д. В. Банников // Журнал «Строительный эксперт». – 2017. URL: <https://ardexpert.ru/article/2148>. (Дата обращения: 01.05.2017)

9. Булатова А. А. Сущность и методические принципы экономической и коммуникативной оценки эффективности рекламной деятельности / А. А. Булатова // Вестник КГФЭИ. – Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, №3(16), 2009. – С. 39
10. Большой энциклопедический словарь. – М.: Большая Российская энциклопедия и Норинт, 1997. – 1456 с.
11. Быков А. Ю. Что такой коммуникация / А. Ю. Быков // Известия УрГУ. – Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2006. – С. 86-97
12. Быстров Ю. Л. Выставки – инструмент маркетинга / Ю.Л. Быстров, Е.А. Молчановский, В.Д. Секерин // Маркетинг. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, №3, 2005. – С. 64-71
13. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации / Учебник для высших учебных заведений / Д. П. Гавра. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.
14. Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникаций. [Электронный ресурс] / Учебник для высших учебных заведений. О. Л. Гнатюк. – М.: КНОРУС, 2010. – 256 с.
URL:https://books.google.ru/books?id=IZuYAQAABAJ&pg=PT2&hl=ru&source=gbg_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false. (дата обращения: 03.04.2017)
15. Горячев А. А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации: дисс. ... канд. филолог. наук: 10.02.19 / Горячев Алексей Александрович. – СПб., 2010. – 229 с.
16. Ежова Е. Н. Трансформация артефактов культуры в медийно-рекламном пространстве / Сб. Статей Реклама и искусство под. ред. Т. А. Дьяковой. Т. 1// Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2011. – Т.1. – 172 с.
17. Зайкова О. Н. Поиск эффективных инструментов продвижения при планировании стратегии развития рынка в В-2-В / О. Н. Зайкова, Е. А. Мацак / Сб. статей НИЦ Социосфера. – Прага, №37, 2014. – С. 26-28
18. Забазнова Т. А. Особенности применения маркетингового инструментария на рынке «В2В» / Т. А. Забазнова, Е. Г. Попкова, И. В.

Токарева // Вестник Саратовского Государственного Технического Университета. – Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., №1. Т.4. 2010. – С. 228-235

19. Исаева Е. В. Промышленная выставка и маркетинговая политика промышленного предприятия / Е. В. Исаева // Вестник Омского Университета. Серия «Экономика». – Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, №1. 2012. – С.112-116

20. Какой сайдинг лучше купить и где это можно сделать? [Электронный ресурс] /Газета «Комсомольская правда». – URL: <http://www.kp.ru/guide/luchshii-saiding.html> (дата посещения: 13.05.2017)

21. Керимова Ч. В. Методы оценки стоимости бренда / Ч. В. Керимова // Международный бухгалтерский учет. – М.: Издательский дом финансы и кредит, №7 (205), 2012. – С. 49-57

22. Ким Н. Н. Рекламная коммуникация в сфере малого и среднего бизнеса / Н. Н. Ким // Вестник РУДН. – М.: РУДН, №2, 2014. – С. 85-92

23. Коваленко М. Ю. Теория коммуникации. / Учебник для высших учебных заведений / М. Ю. Коваленко. – М.: Юрайт, 2016. – 415 с.

24. Козловский В. И. Рекламная коммуникация как социокультурная форма: работа разума и духа / В. И. Козловский // Вестник МГУКИ. – М.: Московский Государственный Университет Культуры, №2, 2012. – С. 202-207

25. Колышкина Т. Б. Ключевые концепты рекламной коммуникации / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина // Коммуникативные исследования. – Ярославль: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2014. – С. 95-112

26. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 597 с.

27. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М.: Эксмо, 2006. – 416 с.

28. Кравченко О. Н. Проблемы продвижения услуг на рынке B2B / О. Н. Кравченко // Актуальные вопросы экономики и управления. – М.: РИОР, Т. II, 2011. – С. 24-27
29. Крылов И. В. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций). [Электронный ресурс] / Учебник для высших учебных заведений. И. В. Крылов. – М.: Центр, 2002. – 256 с. URL: http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/tr-pr/teor_i_prakt_rek.htm (дата обращения: 31.03.2017)
30. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов – СПб.: Питер, 2003. – 368 с.
31. Лидовская О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы / О. П. Лидовская – СПб.: Питер, 2006. – 144 с.
32. Мазин С. С. Зарубежный опыт развития рынка торговли строительными материалами /С. С. Мазин // Вестник Евразийской академии административных наук. – Волгоград: Волгоградский институт экономики, социологии и права, № 1 (14), 2011. – С. 89-94
33. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. / Учебник для высших учебных заведений / В. Л. Музыкант. – М.: Армада-пресс, 2002. – 688 с.
34. Музыкант В. Л. Генезис рекламной коммуникации в контексте новой цифровой культуры / В. Л. Музыкант, Е. Ю. Бурдовская // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – М.: РУДН, №3, 2014. – С. 52-54
35. Назарова В.А. Особенности использования рекламы на рынке B2B / В. А. Назарова, М. А. Сиротина // Успехи в химии и химической технологии. – М.: Российский химико-технологический университет им. Д.И. Менделеева (Москва), Т. XXIX, № 9, 2015. – С.88-90
36. Науменко Е. А. Деловые коммуникации. / Учебник для высших учебных заведений / Е. А. Науменко. – Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2013. – 352 с.

37. Неганова В. П. Маркетинговые коммуникации на региональном потребительском рынке / В. П. Неганова, Е. А. Смирнова // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – Новосибирск: Центр развития научного сотрудничества, 2016. – С. 79-84
38. Николаева М. А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекции / М. А. Николаева. – Екатеринбург.: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». 2012. – 174 с.
39. Никольская В. Российский ПВХ-сайдинг в условиях кризиса: тест на прочность. Отчет ABARUS Market Research / В. Никольская. – М.: 2017. – 10 с.
40. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Ю. Н. Шведова. – М.: А ТЕМП, 2006. – 944 с.
41. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности / А. П. Панфилова. – СПб.: Знание, 2004. – 495 с.
42. Пахомов С. И. Поливинилхлоридные композиции. / Учебник для высших учебных заведений / С.И. Пахомов, И.П. Трифонова, В.А. Бурмистров. – Иваново, ИГХТУ, 2010. – 104 с.
43. Пластинина В. Г. Оценка эффективности рекламной деятельности экономического субъекта / В. Г. Пластинина // Экономика и управление. – М.: Экономические науки, №9 (94), 2012. – С. 109-112
44. Поливинилхлорид (ПВХ): основные свойства, область применения [Электронный ресурс] / Журнал «PLASTINFO». – URL: <https://plastinfo.ru/information/articles/38> (Дата обращения: 22.04.2017)
45. Полукаров В. Л. Рекламная коммуникация. / Учебник для высших учебных заведений / В. Л. Полукаров. – М.: Дашков и К°, 2002. – 57 с.
46. Прохорова С. Н. Рекламная коммуникация как вариативная модель массовой коммуникации / С. Н. Прохорова // Вестник ЯрГУ. Серия Гуманитарные науки. – Ярославль: Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова, №3. 2013. – С. 118-121

47. Радченко Е. П. Применение принципов промышленного брендинга производителями отделочно-строительных материалов / Е. П. Радченко // Известия ИГЭА. – Иркутск: Байкальский государственный университет, №3 (71), 2010. – С. 137-140
48. Распространенные модели оплаты интернет-рекламы / Реклама в интернете. [Электронный ресурс] –
URL: <https://alzari.ru/rasprostranennyye-modeli-oplatyi-internet-reklamyi.html>
(дата посещения: 02.05.2017)
49. Рекламный рынок Петербурга: итоги 2016, прогнозы 2017 / Официальный сайт Ассоциации коммуникативных агентств России.
URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7388 (дата посещения: 16.04.2017)
50. Рожков И. Я. Планка для «профи» / И. Я. Рожков. – М.: Юрайт, 1997. – 208 с.
51. Рожкова А. В. Коммуникации на рынке B2B // Тенденции развития экономики и менеджмента / Под ред. В. В. Безпалова. – Казань: Инновационный центр развития образования и науки, 2016. – 263 с.
52. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2001. – 656 с.
53. Рябова Т. В. Методы определения экономической эффективности рекламы / Т.В. Рябова, Е. А. Бирюкова, И. М. Козюлина // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – Новосибирск: Центр развития научного сотрудничества, №24. 2014. – С. 64-68
54. Симонова М. А. Особенности управления поведение потребителей на рынке B2B / М. А.Симонова, Е. В. Щербакова // Актуальные вопросы экономических наук. – Новосибирск: Центр развития научного сотрудничества, №8. 2016 – С. 89-93
55. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика/ Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. [Электронный ресурс] – М.: Сирин, 2001. – 236 с.

URL: http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/tr-pr/reklama_teor_i_pr_send.htm (дата обращения: 08.04.2017)

56. Терещенко Л.В. Оценка эффективности социальной рекламы / Л.В. Терещенко // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – Новосибирск: 2014, № 15. – С. 48-57

57. Трегер Ю. А. ПВХ – старейший искусственный материал / Ю. Трегер // Химия и жизнь. – М.: НаукаПресс, №1, 2012. – С. 8-12

58. Ульяновский А. В. Корпоративный имидж: Технологии формирования для максимального роста бизнеса / А. В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – 400 с.

59. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы / Учебник для высших учебных заведений / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб.: Питер, 2003. – 304 с.

60. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернетт, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.

61. Федотова Л. Н. Реклама в социальном пространстве: социологические эссе. [Электронный ресурс] / Л. Н. Федотова. – М.: Московское рекламное обозрение, 1996. – 106 с. URL: http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/tr-pr/reklama_v_soc_pr.htm. (Дата обращения: 09.04.2017)

62. Феофанов О. А. США: реклама и общество / О. А. Феофанов. – М.: Мысль, 1974. – 266 с.

63. Хохлов М. О. Маркетинговая ориентация в процессе деятельности торгового предприятия / М. О. Хохлов, Н. Н. Каштанов, А. И. Лыба // Сибирский торгово-экономический журнал. – Омск: Омский институт (филиал) Российского государственного торгово-экономического университета (Омск), №8, 2009. – С. 97-105

64. Шарипова З. С. Реклама: понятия, тенденции, перспективы её развития / З. С. Шарипова // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия гуманитарных наук. –

Худжанд: Таджикский государственный университет права, бизнеса и политики №1.2010. – С. 67-73

65. Шарков Ф. И. Коммуникология. Основы теории коммуникации. / Учебник для высших учебных заведений / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2010. – 592 с.

66. Шашкова Н. В. Этические принципы деловой коммуникации (к проблеме критериев эффективности) / Н. В. Шашкова // Вестник НГТУ. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева, №3, 2013. – С. 19-24

67. Якупов П. В. Коммуникация: определение понятия, виды коммуникаций и ее барьеры / П. В. Якупов // Вестник университета ГУУ. – М.: ГУУ, 2016. – С. 261-266

68. DIY в России. Обзор основных игроков рынка. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.malls.ru/rus/news/diy-gipermarkety-v-rossii-obzor-osnovnykh-igrokov-rynka.shtml> (дата посещения: 09.05.2017)

69. Официальный сайт ООО «Альта-Панель» и ООО ПФ «Русдекор». [Электронный ресурс] – URL: <http://www.altaprofil.ru/> (дата посещения: 22.04.2017)

70. Официальный сайт ЗАО «Терна Полимер». [Электронный ресурс] – URL: <http://www.fineber.ru/> (дата посещения: 17.04.2017)

71. Официальный сайт ООО «Дёке Экструджн». [Электронный ресурс] – URL: <https://www.docke.ru/> (дата посещения: 29.04.2017)

72. Официальный сайт ЗАО «Стена». [Электронный ресурс] – URL: <http://stena.spb.ru> (дата посещения: 18.04.2017)

73. Официальный сайт ООО «Завод Балтэкопласт». [Электронный ресурс] – URL: <http://www.nordside.ru/> (дата посещения: 22.04.2017)

74. Официальный сайт ООО «Текос». [Электронный ресурс] – URL: <http://tecoss.ru/> (дата посещения: 25.04.2017)

75. Официальный сайт ООО «Хольцэкстрапласт». [Электронный ресурс] – URL: <http://holzplast.ru/> (дата посещения: 30.04.2017)

76. Официальный сайт ООО «Винил-Он». [Электронный ресурс] – URL: <http://www.vinyl-on.ru/> (дата посещения: 03.05.2017)
77. Официальный сайт ООО «Доломит». [Электронный ресурс] – URL: <http://dolomit-pvx.ru/> (дата посещения: 01.05.2017)
78. Официальный сайт ПО «Металлист». [Электронный ресурс] – URL: <http://www.grandline.ru/> (дата посещения: 21.04.2017).

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ ЗАРУБЕЖНЫМИ ИССЛЕДОВАТЕЛЯМИ

В введении мы перечислили так называемых «отцов» современной рекламы, теперь же более детально рассмотрим то, каким образом они определяли рекламу. Американские исследователи К.Л. Бове и У.Ф. Аренс в совместной работе «Современная реклама» дали следующее определение: «Реклама — это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей».⁷⁷

Коллектив авторов У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти в работе «Реклама. Принципы и практика» следующим образом определили рекламу: «Реклама — это оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию».⁷⁸

Другой коллектив американских авторов Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл в совместном труде «Реклама: теория и практика» (недавно вышло очередное переиздание) о рекламе писали следующим образом: «Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя...реклама является платной и личность плательщика известна».⁷⁹

Маршал Маклюэн, был не только теоретиком рекламы, но и практиком, наверное, поэтому его понимание рекламы несколько отличается от мнений коллег по цеху. «Реклама — это спрессованный образ современности. Она аккумулирует чувства и опыт всего общества. В идеале реклама стремится к

⁷⁷ Аренс У.Ф. Современная реклама / У. Ф. Аренс, К. Л. Бове. Тольятти. 1995. С. 23.
URL:http://business.polbu.ru/arens_advert/ch01_ii.html. (26.03.2017)

⁷⁸ Уэллс У. Реклама. Принципы и практика/ У. Уэллс, Дж. Бернетт, С. Мориарти. СПб., 2008. С. 32

⁷⁹ Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика/ Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл.
URL: http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/tr-pr/reklama_teor_i_pr_send.htm. (08.04.2017)

гармонии человеческих импульсов и желаний, к интеграции общества вокруг общих целей».⁸⁰ М. Маклюэн вообще отличался романтическим видением рекламы, не отрицая того факта, что в основе рекламы лежит потребность в увеличении продаж, он считал, что из инструмента, позволяющего увеличивать продажи, реклама трансформировалась в инструмент создания «лучшего образа жизни», и именно реклама стала новым видом искусства в XX в.

Американская ассоциация маркетинга за основу определения взяла подходы к пониманию рекламы Ф. Котлера, У. Уэллса, Дж. Бернета и дала такое определение, считающееся классическим: «Реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора».⁸¹

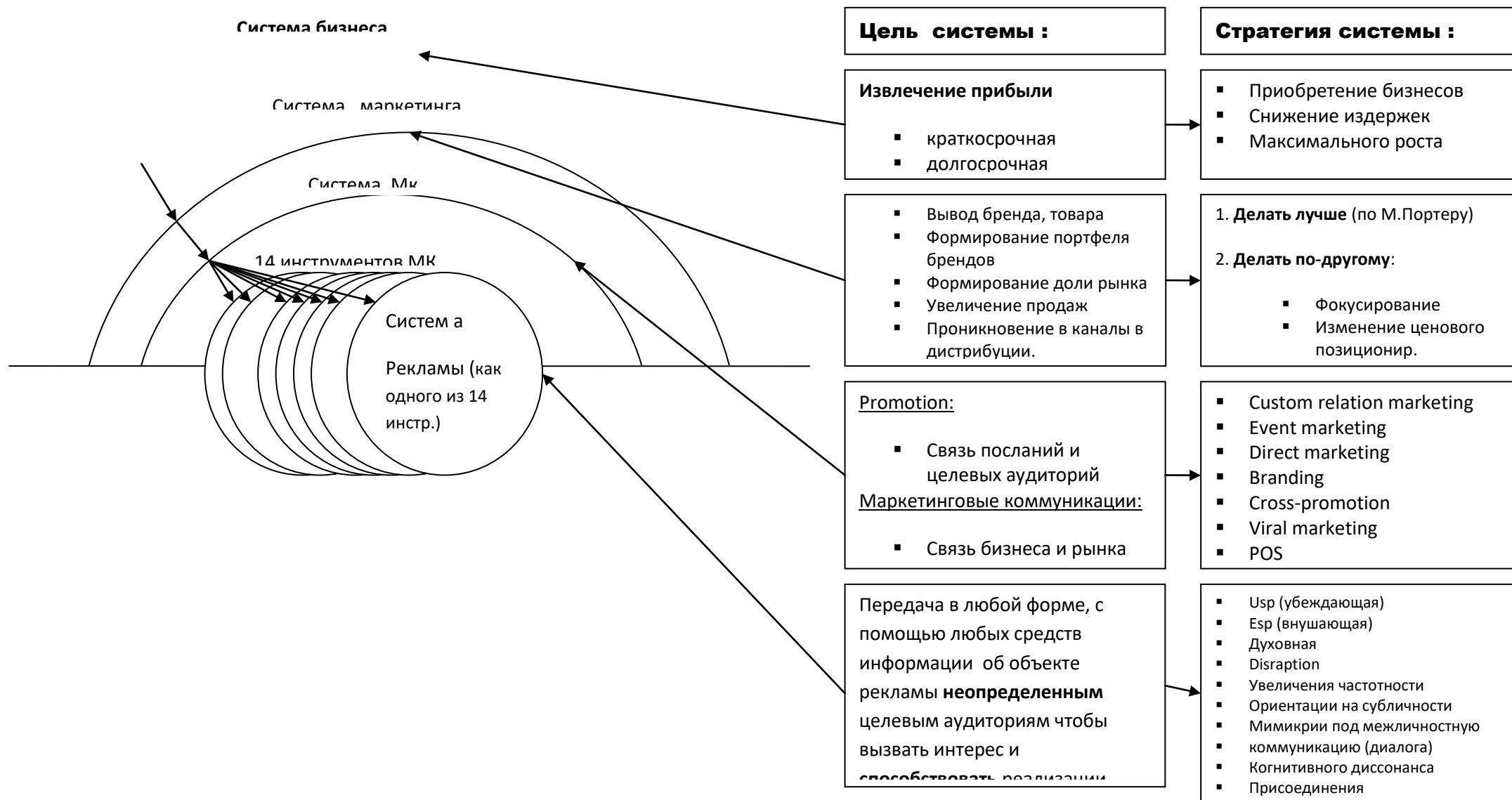
Ф. Котлер в представлении не нуждается, в своем *magnum opus* «Основы маркетинга» дал такое определение: «Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора».⁸²

⁸⁰ Ежова Е. Н. Трансформация артефактов культуры в медийно-рекламном пространстве // Сб. Статей Реклама и искусство/ Под. Ред. Т. А. Дьяковой. Т. 1 Воронеж . 2011. С. 75

⁸¹ Николаева М. А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций / Екатеринбург, 2012. С. 7

⁸² Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990. С. 597

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ВЗАИМОВЛОЖЕННЫЕ ПОЛУСФЕРЫ КАК ПОДСИСТЕМЫ БИЗНЕСА⁸³



⁸³ Ульяновский А. В. Корпоративный имидж: Технологии формирования для максимального роста бизнеса. М., 2008. С. 64

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ПОКАЗАТЕЛИ ПОЖАРНЫХ СЕРТИФИКАТОВ ОСНОВНЫХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ САЙДИНГА

№	Производитель	Класс пожарной опасности строительных материалов	Класс горючести	Класс воспламеняемости	Класс Дымообразующей способности	Класс Токсичности продуктов горения	Срок действия сертификата
1	Nordside	КМ 3	Г2	В 2	Д2	Т2	2020
2	Vinyl-On	КМ 3	Г2	В 2	Д2	Т2	2020
3	Docke	КМ 3	Г2	В 2	Д2	Т2	2019
4	GrandLine	КМ 3	Г2	В 2	Д2	Т2	2016
5	Fineber	КМ 3	Г2	В 2	Д2	Т2	2019
6	Tecos	КМ 3	Г2	В 2	Д2	Т2	2019
7	Snowbird	КМ 3	Г1	В 2	Д3	Т1	2017

* Источник: Данные на основе открытых источников, информация с официальных сайтов компаний

ПРИЛОЖЕНИЕ 4. СПИСОК ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ САЙДИНГА⁸⁴

Компания, торговая марка	Ассортимент ПВХ и другой полимерной продукции	Профили сайдинга	Регион	Начало выпуска сайдинга
«Альта- Профиль» (ООО «Альта-Панель» и ООО ПФ «Русдекор»)	Сайдинг виниловый и акриловый, цокольные панели, водостоки, дренаж, панели-ПВХ, комплектующие	Корабельная доска, блок-хаус двойной и одинарный, вертикальный, вспененный сайдинг	Москва	1999
ЗАО «Терна Полимер» (FineBer)	Сайдинг виниловый, цокольные панели, комплектующие, водостоки, ПВХ- панели, трубы, защитные пленки, мембраны, хозтовары	Корабельная доска, блок-хаус двойной	Мытищи	2001
ООО «Дёке Экструзи» (Döcke)	Сайдинг виниловый и акриловый, цокольные панели, комплектующие, водостоки, мембраны и пленки, хозтовары	Елочка, корабельная доска, блок-хаус двойной, вертикальный	Дмитров	2005
ЗАО «Стена» (Snow Bird)	Сайдинг, ПВХ-панели, цокольные панели, комплектующие	Корабельная доска, елочка, блок-хаус двойной	Санкт- Петербург	2005
ООО «Нордсайд» (Nordside)	Сайдинг виниловый, цокольные панели, ПВХ-профили, аксессуары	Корабельная доска, блок-хаус двойной	Санкт- Петербург	2006
ООО «Текос» (Tecos)	Сайдинг виниловый, цокольные панели, террасная доска	Корабельная доска, вагонка, двойной и одинарный блок-хаус	Тверская область	2007
ООО «Хольцпласт» (Holzplast)	Сайдинг виниловый, цокольные панели, водостоки, террасная доска, аксессуары, виниловый ламинат	Корабельная доска, блок-хаус двойной и одинарный	Тверская область	2007
ООО «Винил- Он» (VINYLON)	Виниловый сайдинг, водосточные системы, комплектующие	Корабельная доска, блок-хаус двойной	Санкт- Петербург	2007
ООО «Доломит» (Доломит)	Фасадные панели, виниловый сайдинг, комплектующие, шифер ПВХ	Корабельная доска, блок-хаус двойной, бамбуковый	Лабинск	2009
ПО «Металлист» (Grand Line)	Виниловый и акриловый сайдинг, фасадные панели, водостоки, комплектующие	Корабельная доска, блок-хаус двойной, вертикальный, акриловый сайдинг под клееный брус	Обнинск	2010

⁸⁴ Никольская В. Российский ПВХ-сайдинг в условиях кризиса: тест на прочность

**ПРИЛОЖЕНИЕ 5. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ТАБЛИЦА
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ КАЧЕСТВ ВИНИЛОВОГО САЙДИНГА И
ДРУГИХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ НАРУЖНОЙ ОТДЕЛКИ**




Характеристика	Деревянная вагонка	Камень (кирпич, искусственный камень и т.п.)	Металлический сайдинг	Виниловый сайдинг
Уровень цены	420-550 руб./ м2	1500-2500 руб./м2	300-400 руб./м2	210-290 руб./м2*
Долговечность	Нет Подвержен гниению	Да	Нет Подвержен коррозии	Да
Ударопрочность, стойкость к деформациям	Средняя ударопрочность	Подвержен остаточной деформации, при ударах остаются сколы	Подвержен остаточной деформации, при ударах остаются вмятины	Гибкий, не подвержен деформациям
Подверженность влиянию вредителей	Да	Нет	Нет	Нет
Подверженность гниению	Да	Нет	Нет	Нет
Противостояние огню	Горит	Не поддерживает горение	Не поддерживает горение	Не поддерживает горение
Вес	Средний вес	Большой вес Нужно усиливать фундамент	Большой вес	Небольшой вес
Цветовая гамма	Можно покрасить в любой цвет	Широкий ассортимент цветов	Широкий ассортимент цветов	Широкий ассортимент цветов
Удобства ухода	Необходим постоянный уход – пропитка, покраска	Не требует ухода	Требуется обработка стыков	Не требует ухода Легко моется моющими средствами
Простота монтажа	Да	Нет Требуется специалист	Да	Да
Натуральный материал	Да	Да	Нет	Нет
Способность к выгоранию цвета	Средняя	Низкая	Высокая	Высокая
Декоративные качества	Высокие	Высокие	Средние	Средние
Экологичность	Да	Да	Нет	Нет

*Данные по цене приводятся по рынку отделочных материалов Санкт-Петербурга после мониторинга цен на сайтах DIY Леруа Мерлен, Вимос, К-Раута, сети магазинов строительных товаров «Апельсин Групп», данные на 01.05.2017.

ПРИЛОЖЕНИЕ 6. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОСНОВНЫХ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ САЙДИНГА*

Компания	Торговая марка	Логотип	Основа позиционирования	Главное отличие от конкурентов	Выгоды для потребителей	Свидетельства высокого качества
ООО «Альта-Панель» и ООО ПФ «Русдекор»	АЛЬТА-ПРОФИЛЬ		Лучший сайдинг на российском рынке. Старейший сайдинг на российском рынке.	Единственный исконно российский сайдинг, созданный специально для климатических условий России. Бренд-персонаж – русский витязь.	Исключительная долговечность, превосходящая иностранные аналоги; исключительная доступность по цене. Специальная линейка сайдинга (коллекция Alaska) с повышенной морозостойкостью, рецептура разработана для северных регионов России.	Гарантия – более 50 лет. Сертификат соответствия американского общества Испытаний и Материалов – ASTM. Знак качества.
ЗАО «Терна Полимер»	FINEBER		Четко выраженная основа отсутствует. Отсыл к американскому сайдингу в названии коллекции Montana	Выраженные отличия отсутствуют.	Безопасность материала, долговечность, простота в монтаже.	Гарантия – 50 лет.
ООО «Дёке Экструджн»	DÖCKE		Европейский стандарт качества	Широчайший ассортимент – предлагают материалы начиная от облицовки цоколя и заканчивая кровлей. Комплексное цветовое решение всего фасада «кровля-сайдинг-водостоки-цоколь».	Европейское качество и гарантии, яркость и эстетическая гармония, легкий монтаж, доступность. «Вкусные» и насыщенные цвета. Усиленный «антиураганный замок»	Реальная гарантия – 50 лет. Золотой бренд года – 2006. Народная марка – 2007. Компания года – 2008. Строительный бренд – 2010. European Standard – 2011.
ЗАО «Стена»	SNOWBIRD		Отечественный сайдинг эконом-сегмента	Отсутствуют.	Самый дешевый материал на рынке. Предлагается ассортимент цветов, клиенту есть из чего выбрать.	Продукция по качеству не уступает остальным производителям.
			Отечественный качественный продукт. Слоган «Больше чем сайдинг» говорит о	Сайдинг не уступает качеством сайдингу лидеров рынка, но стоит дешевле, своеобразная альтернатива лидерам.	Существует система контроля качества от финской компании Aditum Oy, которая занимается проверками соответствия	Гарантия на отсутствие деформаций – 50 лет. Гарантия на выцветание – 4 года на яркие цвета и 7 лет на все остальные.

ООО «Завод Балтэкопласт»	NORDSIDE		широком ассортименте (стенные панели ПВХ, фасадные панели из полипропилена, водосточная система из ПВХ).		европейским стандартам качества продукции. Компания выпускает самый длинный отечественный сайдинг, коллекция Классика – 3,85 м., следовательно, панели этой коллекции обладают самой большой полезной площадью – 0, 89 м2.	
ООО «Текос»	TECOS		Бельгийский доступный сайдинг	Сайдинг придает роскошный и благородный стиль дому. Используют только европейское сырье.	Бельгийское оборудование и технологии. Tecos Capstock - эксклюзивные ингредиенты, призванные сохранять первоначальный цвет панелей в течение многих лет. Амортизатор StopFix – уникальная крепежная планка помогает избежать плотного притягивания планки сайдинга к несущей конструкции. Замок PowerLock – обеспечивает надежное и эффективное соединение панелей. Защелка EasyClick – помогает легко и быстро соединять панели.	Толщина панели в 1,2 мм соответствует стандарту ASTM
ООО «Хольцэкстрапласт»	HOLZPLAST		Материалы для комфортной жизни. Ставка на удобства.	Компания зарегистрирована в Германии, упор на немецкое качество, немецкие технологии, немецкие стандарты производства.	Долгий срок службы, легкость в установке, простота в уходе, прочная и долговечная продукция. Технология «Farbfest» позволяет цветам быть продолжительное время стойкими к УФ-излучению. Технология «Frostfest» - панели имеют небольшое линейное расширение, это позволяет избежать проблем при резком перепаде	Гарантия – 50 лет на отсутствие деформаций, 15 лет на цветовую стойкость.

					температур.	
ООО «Винил-Он»	VINYLON		Дом в лучшем виде. Ставка на дизайн.	Отсутствуют.	Яркие, нестандартные цвета, долговечность, удобство монтажа.	Гарантия – 50 лет. Народная марка – 2015.
ООО «Доломит»	Доломит		Доступный сайдинг, широкий ассортимент	Отсутствуют.	Присутствует широкий выбор пастельных цветов. Широкий выбор цвета сайдинга профиля блок-хаус, один из самых широких на рынке.	Сайдинг не уступает принятым на заводе высоким стандартам. Гарантия.
ПО «Металлист»	GRAND LINE		Виниловый сайдинг GRAND LINE AMERICA – сайдинг, произведенный в России по американским технологиям.	Сверхдоступный качественный сайдинг.	Невыцветающий, ударопрочный, долговечный, бюджетный. . Повышенная ударопрочность – система – ShockProofGL.Повышенная устойчивость к пластическим деформациям – система TermoProofG	Сертификат соответствия американского общества Испытаний и Материалов – ASTML. Гарантия – 50 лет. Производится из 100% американского ПВХ.

*Данные взяты из официальных открытых источников (официальные сайты компаний, рекламные материалы компаний). **Официальные сайты компаний**

№	Компания	Адрес официального сайта
1	ООО «Альта-Панель» и ООО ПФ «Русдекор»	http://www.alta-profil.ru/
2	ЗАО «Терна Полимер»	http://www.fineber.ru/
3	ООО «Дёке Экструджн»	https://www.docke.ru/
4	ЗАО «Стена»	http://stena.spb.ru
5	ООО «Завод Балтэкопласт»	http://www.nordside.ru/
6	ООО «Текос»	http://tecoc.ru/
7	ООО «Хольцэкстрапласт»	http://holzplast.ru/
8	ООО «Винил-Он»	http://www.vinyl-on.ru/
9	ООО «Доломит»	http://dolomit-pvx.ru/
10	ПО «Металлист»	http://www.grandline.ru/

ПРИЛОЖЕНИЕ 7. ВИДЫ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ВИНИЛОВОМУ САЙДИНГУ





№	Вид	Место применения	Основные функции	Содержание
1	Рекламная листовка формата А 4	Распространение – свободное через дилеров. В торговых точках такие листовки раздаются менеджерами потенциальным покупателям безвозмездно. Распространена практика размещения таких листовок прямо в рекламных стендах, где есть специальные карманы для полиграфии.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ привлечение внимания потребителя; ✓ информирование клиента; ✓ формирование и поддержание интереса к рекламируемому продукту. 	В листовке формата А 4 содержится вся ассортиментная матрица компании, приведены все цвета и все коллекции сайдинга. Всегда в таких листовках есть изображение дома, обшитого сайдингом с применением аксессуаров (фитингов). Вокруг изображения дома пронумерованы и перечислены все аксессуары, доступно показано то, где используются все аксессуары. На лицевой стороне листовки помимо крупного логотипа со слоганом размещаются от 3 до 5 пиктограмм, которые символизируют собой преимущества данного сайдинга. <i>Чаще всего производители делают упор на устойчивость к УФ-лучам, прочность сайдинга и имитацию натурального дерева.</i> Отметим, что иногда производители создают листовки не под весь ассортимент сайдинга, а под конкретную коллекцию. Делается это по причине того, что не все дилеры торгуют всем ассортиментом, а также и потому, что иногда производитель стремится обратить внимание покупателей на конкретный товар, который обладает гораздо бо́льшей маржинальностью.
2	Инструкция по монтажу винилового сайдинга	Распространение – свободное через дилеров.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ информирование клиента; ✓ поддержание интереса к продукту. 	Одним из плюсов винилового сайдинга является его легкий и простой монтаж, не нужно обладать навыками и опытом монтажника, чтобы обшить свой дом виниловым сайдингом. Это позволяет значительно экономить конечному потребителю. Однако необходимо четко следовать инструкции, в которой подробно прописываются все шаги. <i>Данный рекламный материал имеет разный вид, это может быть как евробуклет формата А 5, так и полноценное пособие в несколько страниц формата А 4.</i> На лицевой стороне используется логотип, название, также могут быть размещены пиктограммы. На остальных страницах приводится подробное изъяснение того, как, каким образом и чем монтировать сайдинг. Инструкция сопровождается изображениями не только инструментов, но и ситуаций, которые возникают во время монтажа. В конце листовки есть реквизитная информация о компании-производителе, а также контактный телефон для консультаций по вопросам монтажа, одним словом, сервис.
3	Каталог готовой продукции	Распространение – офисы продаж дилеров. Конечному потребителю такие каталоги не выдаются	<ul style="list-style-type: none"> ✓ информирование клиента; ✓ формирование интереса к продукту. 	Данный тип рекламных материалов используют компании, которые производят помимо сайдинга другие продукты. В таком случае, их дилеры с большой долей вероятности продают и другие их продукты. Чтобы не множить количество рекламных материалов и не путаться, подобные каталоги позволяют быстро продемонстрировать покупателю весь ассортимент товаров. Правда, в таких каталогах одной товарной группе (сайдинг, например) уделяется крайне мало места – от 2 до 6 страниц.





4	Блокнот с формулами для подсчета количества сайдинга и аксессуаров	Распространение – менеджеры по продажам конечному потребителю, бригады монтажников бригад.	✓ информирование клиента; ✓ поддержание интереса к продукту.	Достаточно новый вид рекламных материалов. Представляет собой стандартный блокнот на пружине, на обложке размещено помимо названия, логотипа, слогана изображение дома, обшитого сайдингом. Пиктограммы чаще всего не используются. Данный материал нужен в качестве пособия по правильному расчету сайдинга на дом, если менеджеры не могут помочь. Данными материалами часто пользуются монтажные бригады, которые нередко выступают в качестве авторитетных источников для конечного потребителя, который принимает решение о выборе производителя сайдинга, ориентируясь на советы монтажников.
5	Плакаты с информацией о сайдинге и с изображением дома, обшитого сайдингом	Распространение – офисы оптовых и розничных продаж. Такие плакаты размещаются за рабочим столом менеджера, куда приходит покупатель, зрительный контакт покупателя и данного плаката обеспечен, а самому менеджеру будет удобно повернуться и сверить данные.	✓ информирование клиента; ✓ поддержание интереса к продукту.	Крайне полезная вещь при оптовых продажах в офисах, где нет демонстрационного стенда. Помимо стандартного набора из логотипа, слогана, фирменных цветов, и изображения дома, данный рекламный материал содержит информацию в виде таблицы с кратностью упаковок, весом упаковок и, конечно же, всеми логистическими характеристиками панелей сайдинга и аксессуаров. Очень удобная вещь для менеджеров по продажам, которые не могут знать всех логистических характеристик продуктов, а это часто требуется при оптовых продажах.
6	Уличный баннер	Распространение – выдается только дилерам. Чаще всего используется на строительных рынках или в торговых точках DIY, где есть площадки на улице	✓ защитная функция – он работает в роли занавески, не позволяющей осадкам проникать по внутрь ячейки и тем самым портить продукцию; ✓ функция информирования – так как подобные баннеры размещаются на открытых площадках, по которым перемещаются потенциальные покупатели, то наличие баннера обеспечивает зрительный контакт и	Информация, размещаемая на баннере традиционная – логотип, посередине размещается дом обшитый сайдингом, а внизу подпись, которая говорит о достоинствах и преимуществах рекламируемого сайдинга.

			потребитель узнает о существовании такого продукта и такого бренда.	
7	Рекламный стенд	Распространение – офисы продаж, торговые точки на строительных рынках, торговые точки в сетевых магазинах DIY.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ привлечение внимания к объекту рекламирования; ✓ формирование и поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. 	Если листовка формата А4 показывает только весь ассортимент цвета сайдинга, то рекламный стенд позволяет понять, как будет смотреться лист сайдинга выбранного цвета в натуральный размер, как выглядят фактуры полотна из каждой коллекции, как и при помощи веера потребитель может понять, какова толщина листа сайдинга, и тут же потребитель лично может посмотреть на все аксессуары. У всех стендов есть хедер, выполненный в фирменном стиле, с надписью «виниловый сайдинг» и названием бренда с лого. Хедер – это верхняя часть стенда (обычно не больше 20 см высотой, при высоте всего стенда в 100 см), так называемая «шапка». По середине стенда размещают несколько пиктограмм, иногда используются те же пиктограммы, что и на листовках, также размещается модель дома, обшитого сайдингом, потребитель должен понять, как выглядят дома, обшитые таким материалом. На самом деле дилеры больше всего просят у поставщиков именно рекламные стенды, благодаря такому торговому оборудованию менеджеры показывают весь продукт, который очень компактно размещен на площади в 1 м ² (стандартный размер стенда – 1*1 м).
8	Рекламный веер	Распространение – офисы продаж, торговые точки на строительных рынках.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ информирование и ознакомление; ✓ убеждение, что этот продукт отвечает всем предъявляемым клиентом требованиям. 	Представляет собой небольшую нарезку образцов сайдинга (длина – 15 см, ширина – 5 см). Данный материал состоит из обложки, на которой изображается дом и прочая традиционная информация. Главная задача веера – показать покупателю фактуру сайдинга и реальный цвет панели, специальный трафарет позволит представить, как будет выглядеть дом в понравившемся цвете, а также можно подобрать цвет аксессуаров. Благодаря этому рекламному материалу потребителю видит живую рекламируемый товар, он его может гнуть, попытаться сломать, тем самым лично может убедиться в физико-механических свойствах данного продукта.
9	Семплер полноформатными образцами	Распространение – офисы продаж, торговые точки на строительных рынках.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ информирование и ознакомление; ✓ привлечение внимания к объекту рекламирования; ✓ убеждение, что этот продукт отвечает всем предъявляемым клиентом требованиям 	Представляет собой комплект из полноформатных образцов (имеется ввиду то, что образец представлен в натуральную ширину полотна сайдинга) сайдинга длиной по 10-15 см каждый, ширина образца зависит от вида профиля (она варьируется от 20,5 см и выше). Обычно семплеры «разбиты» на образцы по коллекциям. Это позволяет демонстрировать вариации цветов сайдинга из одной коллекции. На каждом семпле (один кусок сайдинга из семплера именуется семплом) имеется наклейка с логотипом, наименование коллекции, данные с полезными размерами панели, также указывает цвет панели. У каждого семплера есть обложка, на которой размещают логотип, наименование коллекции сайдинга и изображение дома, обшитого сайдингом.

ПРИЛОЖЕНИЕ 8. РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО САЙДИНГУ АЛЬТА-ПРОФИЛЬ


№	Вид рекламного материала	Изображение
1	Листовка А 4 «Полная инструкция по монтажу сайдинга, аксессуаров к нему, фасадных панелей Альта-Профиль»	
2	Евробуклет «Инструкция по монтажу сайдинга и аксессуаров Альта-Профиль»	
3	Листовка А 4 «Инструкция по монтажу вертикального сайдинга Альта-Профиль»	
4	Листовка А 4 «Инструкция по монтажу вспененного сайдинга Альта-Борд»	

5	<p>Плакат виниловый сайдинг Альта-Профиль</p>	
6	<p>Баннер дилера</p>	
7	<p>Воблер</p>	
8	<p>Стенд по сайдингу АЛЬТА-ПРОФИЛЬ</p>	


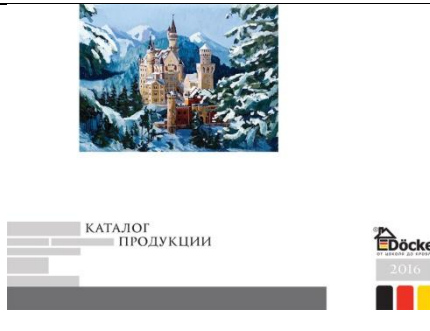
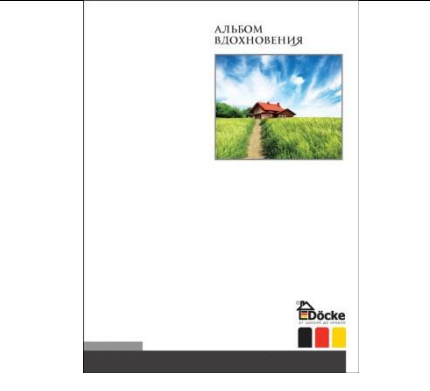

9	Стенд по сайдингу АЛТА-ПРОФИЛЬ	
10	Стенд по сайдингу АЛТА-ПРОФИЛЬ	
11		
12		

ПРИЛОЖЕНИЕ 9. РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО САЙДИНГУ FINEBER




№	Вид рекламного материала	Изображение
1	Каталог продукции FINEBER	
2	Листовка А 4 «Виниловый сайдинг Fineber»	
3	Листовка А 5 «Виниловый сайдинг Montana»	

7	Семплеры по сайдингу FINEBER	
8	Нарезка аксессуаров к сайдингу FINEBER	
9	Инструкция по монтажу сайдинга FINEBER	
10	Веер цветов сайдинга FINEBER	

ПРИЛОЖЕНИЕ 10. РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО САЙДИНГУ DOCKE


№	Вид рекламного материала	Изображение
1	Каталог готовой продукции	
2	Каталог продукции	
3	Альбом вдохновения (каталог объектов)	
4	Методичка по продажам материалов DOCKE	

5	Буклет «Инструкция по монтажу сайдинга DOCKE»	
6	Листовка А 4 «Преимущества аксессуаров DOCKE»	
7	Плакат «Сравнение качества сайдинга DOCKE и других производителей»	
8	Плакат «Ассортимент сайдинга DOCKE»	

9	<p>Плакаты «Преимущества аксессуаров DOCKE»</p>	 <p>ДОМ-ЭКОНОМ или ВАШ ДОМ?</p> <p>Самый лучший способ сэкономить на строительстве дома – это использовать качественные материалы, которые прослужат долгие годы. DOCKE предлагает вам аксессуары для сайдинга, которые помогут вам сэкономить на строительстве дома.</p> <p>Аксессуары DOCKE:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Аксессуары для сайдинга DOCKE – это качественные материалы, которые прослужат долгие годы. 2. Аксессуары DOCKE – это материалы, которые помогут вам сэкономить на строительстве дома. 3. Аксессуары DOCKE – это материалы, которые помогут вам сэкономить на строительстве дома. 4. Аксессуары DOCKE – это материалы, которые помогут вам сэкономить на строительстве дома. 5. Аксессуары DOCKE – это материалы, которые помогут вам сэкономить на строительстве дома. 6. Аксессуары DOCKE – это материалы, которые помогут вам сэкономить на строительстве дома. <p>Самый лучший способ сэкономить на строительстве дома – это использовать качественные материалы, которые прослужат долгие годы. DOCKE предлагает вам аксессуары для сайдинга, которые помогут вам сэкономить на строительстве дома.</p>
10	<p>Стенд сайдинг Wood Slide</p>	 <p>DOCKE WoodSlide ТЕНТУРНЫЙ САЙДИНГ</p> <p>Выбери качество!</p> <p>Аксессуары для сайдинга</p> <p>Преимущества:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Экологически чистые материалы. 2. Долгий срок службы. 3. Высокая прочность. 4. Устойчивость к перепадам температур. 5. Устойчивость к воздействию влаги. 6. Устойчивость к воздействию ультрафиолета.
11	<p>Стенд акрилового сайдинга</p>	 <p>DOCKE Акриловый САЙДИНГ DOCKE LUX</p> <p>Выбери качество!</p> <p>Аксессуары для сайдинга</p> <p>Преимущества:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Экологически чистые материалы. 2. Долгий срок службы. 3. Высокая прочность. 4. Устойчивость к перепадам температур. 5. Устойчивость к воздействию влаги. 6. Устойчивость к воздействию ультрафиолета.




12	Стенд образцов сайдинга Simple	
13	Стенд образцов сайдинга Mini	
14	Стенд образцов сайдинга Maxi	






15	Стенд аксессуаров к сайдингу DOCKE	
16	Семплер сайдинга Wood Slide	
17	Семплер акрилового сайдинга DOCKE	

18	Семплер винилового сайдинга DOCKE	
19	Веер цветов сайдинга DOCKE	


ПРИЛОЖЕНИЕ 11. РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО САЙДИНГУ NORDSIDE

№	Вид рекламного материала	Изображение
1	Каталог готовой продукции NORDSIDE	
2	Листовка А 4 «Сайдинг NORDSIDE»	
3	Евробуклет «Инструкция по монтажу сайдинга NORDSIDE»	
4	Стенд по сайдингу и аксессуарам NORDSIDE	

5	Баннер дилерам	<p>Баннер 3х3 м (экспозиция в ряд_повторяющаяся) 13.01.2017</p> 
6	Семплер по сайдингу коллекции NORDSIDE Классика	
7	Семплер по сайдингу коллекции NORDSIDE Лапландия	
8	Семплер по сайдингу коллекции NORDSIDE Лапландия Бревно	

9	Веер цветов сайдинга FINEBER	  
10	Воблер	
11	Рабочий блокнот менеджера с формулами для расчета количества сайдинга NORDSIDE	

ПРИЛОЖЕНИЕ 12. РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО САЙДИНГУ TECOS

№	Вид рекламного материала	Изображение
1	Инструкция по монтажу сайдинга и аксессуаров TECOS	
2	Стенд по сайдингу TECOS	
3	Каталог продукции	
4	Листовка А 4 «Сайдинг TECOS»	
5	Веер цветов сайдинга TECOS	

ПРИЛОЖЕНИЕ 13. РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО САЙДИНГУ HOLZPLAST

№	Вид рекламного материала	Изображение
1	Листовка А 4 «Сайдинг HOLZPLAST»	
2	Евробуклет «Инструкция по монтажу сайдинга HOLZPLAST»	
3	Листовка А 4 «Сайдинг блокхаус HOLZBLOCK»	
4	Евробуклет «Инструкция по монтажу сайдинга блок-хаус HOLZBLOCK»	

5	Стенд по сайдингу и аксессуарам HOLZPLAST	
6	Стенд по сайдингу и аксессуарам HOLZBLOCK	
7	Веер цветов сайдинга HOLZPLAST	
8	Баннер дилерам	

ПРИЛОЖЕНИЕ 14. РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО САЙДИНГУ VINYLON

№	Вид рекламного материала	Изображение
1	Листовка А 4 «Сайдинг и аксессуары VINYLON»	
2	Евробуклет «Инструкция по монтажу сайдинга VINYLON»	
3	Листовка А 4 «Сайдинг блок-хаус VINYLON»	

4	Листовка А 4 «Система VINYLON DECOR»	 <p>5 ПРИЧИН КУПИТЬ СИСТЕМУ VINYLON DECOR</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. УНИКАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН Система виниловых сайдингов VINYLON DECOR имеет уникальный дизайн, который делает ваш дом неповторимым. 2. БИЖЕ ЦВЕТА Система виниловых сайдингов VINYLON DECOR имеет богатую палитру цветов, которая позволяет подобрать идеальный оттенок для вашего дома. 3. ДЛИТЕЛЬНОЕ НАДЕЖНОСТЬ Система виниловых сайдингов VINYLON DECOR имеет высокую прочность и долговечность, которая гарантирует вам долгий срок службы. 4. ДЛИТЕЛЬНЫЙ СРОК СЛУЖБЫ Система виниловых сайдингов VINYLON DECOR имеет длительный срок службы, который составляет до 50 лет. 5. ГАРАНТИЯ ЦВЕТА Система виниловых сайдингов VINYLON DECOR имеет гарантию цвета, которая гарантирует вам, что цвет вашего сайдинга не выцветет со временем.
5	Листовка А 4 «Соффиты VINYLON»	 <p>5 ПРИЧИН КУПИТЬ СОФФИТЫ VINYLON</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. КАЧЕСТВО Соффины VINYLON имеют высокое качество и долговечность, которые гарантируют вам долгий срок службы. 2. ЗАЩИТА Соффины VINYLON имеют защитное покрытие, которое защищает ваш дом от влаги и насекомых. 3. КРАСОТА Соффины VINYLON имеют красивый дизайн, который делает ваш дом более привлекательным. 4. ВНИМАНИЕ К ДЕТАЛЯМ Соффины VINYLON имеют высокое качество изготовления, которое гарантирует вам, что все детали будут идеально подходить друг к другу. 5. ГАРАНТИЯ Соффины VINYLON имеют гарантию, которая гарантирует вам, что вы получите качественный продукт.
6	Инструкция по монтажу сайдинга и аксессуаров VINYLON	 <p>ИНСТРУКЦИЯ ПО МОНТАЖУ ВИНИЛОВОГО САЙДИНГА И АКСЕССУАРОВ VINYLON</p>
7	Плакат А 2 «Виниловый сайдинг и аксессуары VINYLON»	 <p>САЙДИНГ ВЫСОКОЙ ПРОБЫ</p> <p>ЦВЕТОВАЯ ГАММА:</p> <p>СТЕКА ОФУНДУМЕНТ</p> <p>САЙДЛ ДИСТРИ</p> <p>КРАСКИ</p>

8	Рабочий блокнот менеджера с формулами для расчета количества сайдинга	
9	Стенд с образцами сайдинга и аксессуаров VINYLON	
10	Стенд с образцами сайдинга VINYLON BLOCKHOUSE	
11	Наружный баннер сайдинг и аксессуары VINYLON	
12	Наружный баннер VINYLON	

13	<p>Наклейки-домики с прозрачным фасадом для оформления панно с сайдингом (также есть наклейки с наименованием цветов сайдинга и наименованием аксессуаров)</p>	
14	<p>Веер цветов сайдинга VINYLON</p>	

№	Вид рекламного материала	Изображение
1	Листовка А 4 «Виниловый сайдинг и аксессуары GL»	
2	Буклет «Виниловые софиты GL»	
3	Листовка «Преимущества винилового сайдинга GL»	

4	Памятка менеджером сайдинга GL	0
---	--------------------------------	---

50

9

долговечный профиль

Правила транспортировки винилового сайдинга, софита и аксессуаров Grand Line*

- Транспортировать продукцию допускается крытым транспортом.
- Упаковать с прозрачной или темной упаковкой, на дно положить.
- Транспортировать продукцию необходимо в фирменных упаковках производителя. В случае повреждения продукции брак утилитен, содержащий герметик и аксессуары линейкой стороной вверх, между панелями положить материал, предотвращающий повреждение внешней стороны.
- В случае если в кузове машины упаковки не ложатся в один ряд, то необходимо упаковывать упаковки таким образом, чтобы в минимуме были упаковки с сайдингом, а упаковки с аксессуарами размещались сверху.
- Упаковки должны быть маркированы таким образом, чтобы полностью исключать возможность их перемещения при транспортировке.
- При перевозке продукции температура воздуха в кузове кузова не должна превышать +30С и опускаться ниже -50С.
- **Не допускается бросать, перегибать и деформировать упаковки с продукцией при погрузочно-разгрузочных работах.**

Правила хранения винилового сайдинга, софита и аксессуаров Grand Line*:

- хранить только в фирменных упаковках производителя;
- хранить только в условиях, препятствующих попаданию прямых солнечных лучей на продукцию;
- при длительном хранении необходимо использовать паллеты или стеллажи, при этом количество рядов не должно превышать 3, упаковку в высоту;

Категорически запрещается хранить продукцию:

- без упаковки производителя;
- под прямыми солнечными лучами;
- вблизи отопительных приборов;
- в полиэтиленовой пленке, если это не упаковка производителя.

Правила ухода за виниловым сайдингом и аксессуарами Grand Line*

- При эксплуатации виниловый сайдинг можно мыть водой, с помощью обычного садового шланга. При сильном загрязнении рекомендуется применять мягкие моющие средства, но обязательно мыть и тряпкой. Загрязнения можно удалить, используя бытовые чистящие средства (например, Softex, дождик, Фейри).

Чтобы избежать повреждений при чистке виниловых панелей, нельзя:

- использовать чистящие порошки, содержащие абразивные частицы;
- оставлять на поверхности винилового сайдинга в течение не более 3-10 минут) чистящие порошки;
- допускать соприкосновения виниловых панелей с растворителями, полирующими составами и абразивными средствами.

200077, Московская область, г. Обнинск, Коммунальный проезд, 35, тел.: +8800 961 55
e-mail: rus@grandline.ru www.grandline.ru

5	Плакат А 1 «Виниловый сайдинг GL»	
---	-----------------------------------	--

50

9

GRAND LINE AMERIKA

Идеальный друг Сайдинг, Софит, Карниз и наличник GL, Америка

Весь ассортимент GL GL Америка

Сайдинг виниловый GL GL Америка

Мой дом с картинкой

6	Плакат А 2 с ксенотестом сайдинга GL	
---	--------------------------------------	--

50

9

GRAND LINE*

долговечный профиль

Стойкость виниловых изделий Grand Line* к УФ-излучению*

Дата: 10-03-2011

Заказчик: ООО «ГЛ Америка»

Проект: реконструкция цеха сайдинга

HCA

Наименование	Время облучения (часы, накопленное в форме облучения излучением)					
	1,5 часа	3 часа	4,5 часа	6 часа	7,5 часа	9 часов
Жалюзет						
Виниловый						
Софитный						
Переходный						
Скрытый						
Соединительный						
Коробчатый						

0 лет 9 лет

* Виниловый сайдинг Grand Line* успешно прошел испытание на стойкость к ультрафиолетовому излучению (ксенотест), в сертифицированной лаборатории компании Heford Control (Германия).

7	Баннер для дилера	
---	-------------------	--

50

9

GRAND LINE*


долговечный профиль






Виниловый сайдинг и софиты



Оптимальное соотношение цены и качества

Официальный дилер Grand Line* Здесь может быть Ваш логотип Ваш адрес

8	Баннер для дилера	
9	Баннер для дилера	
10	Баннер для дилера	
11	Баннер-шторы для стеллажей	
12	Стенд «Виниловые софиты GL»	

13	Стенд «Виниловый сайдинг GL»	
14	Стенд "Виниловый сайдинг GL Карта цветов"	
15	Стенд-экспозитор «Блок-хаус GL»	
16	Образцы декоративной системы GL	

17	Образцы аксессуаров ВИНИЛОВЫХ GL	
18	Образцы сайдинга GL ВИНИЛОВОГО GL	
19	Воблер домик GL	
20	Воблер человек GL	
21	Воблер и наклейка GL	

22	Экспозитор потолочный "Premium софит Estetic GL"	
23	Веер цветов сайдинга GL	

ПРИЛОЖЕНИЕ 16. АНКЕТА ОПРОСА ОБ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА NORDSIDE

1. Информация о респонденте

1.1. Пол

<input type="checkbox"/>	Мужской
<input type="checkbox"/>	Женский

1.2. Возраст

1.3. Образование

<input type="checkbox"/>	Среднее (полное) общее образование
<input type="checkbox"/>	Среднее профессиональное образование
<input type="checkbox"/>	Высшее образование
<input type="checkbox"/>	Наличие ученой степени

2. Напишите, пожалуйста, название какой фирмы Вам первым придет в голову, если сказать «сайдинг для отделки дома»?

3. Покупали ли Вы сайдинг NORDSIDE?

<input type="checkbox"/>	Да
<input type="checkbox"/>	Нет

4. Где Вы видели/слышали рекламу сайдинга NORDSIDE?

<input type="checkbox"/>	По радио
<input type="checkbox"/>	В газетах/журналах
<input type="checkbox"/>	В Интернете
<input type="checkbox"/>	В общественном транспорте
<input type="checkbox"/>	В магазине
<input type="checkbox"/>	Нигде

5. Какое из следующих свойств, связано с сайдингом NORDSIDE?

<input type="checkbox"/>	Безопасный
<input type="checkbox"/>	Модный
<input type="checkbox"/>	Доступный
<input type="checkbox"/>	Популярный
<input type="checkbox"/>	Надежный
<input type="checkbox"/>	Другое:

6. Оцените, пожалуйста, приведенные аспекты в отношении к выбору продукта по важности:

Критерий	1	2	3	4	5
Качество					
Цена					
Бренд					

1 – совсем не важное;

5 – самое важное.

7. Вы бы рекомендовали сайдинг NORDSIDE другим лицам?

<input type="checkbox"/>	Да
<input type="checkbox"/>	Нет

ПРИЛОЖЕНИЕ 17. СЛОВАРЬ ПО КОММУНИКАЦИЯМ МЕЖДУ ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ САЙДИНГА И ЕГО ДИСТРИБЬЮТОРОМ

Рекламный веер – представляет собой небольшую нарезку образцов сайдинга (длина – 15 см, ширина – 5 см). Веер состоит из обложки, на которой изображается дом и прочая традиционная информация. Главная задача веера – показать покупателю фактуру сайдинга и реальный цвет панели, специальный трафарет позволит представить, как будет выглядеть дом в понравившемся цвете, а также можно подобрать цвет аксессуаров

Семплер – представляет собой комплект из полноформатных образцов (имеется ввиду то, что образец представлен в натуральную ширину полотна сайдинга) сайдинга длиной по 10-15 см каждый, ширина образца зависит от вида профиля (она варьируется от 20,5 см и выше). Обычно семплеры «разбиты» на образцы по коллекциям.

Семпл – образец сайдинга в натуральную ширину панели, традиционно имеет длину 10-15 см, несколько семплов из одной коллекции сайдинга образуют семплер.

Стенд – основное торговое оборудование, применяемое в точках продаж строительных-отделочных материалов, в том числе сайдинга. Основой стенда служит лист вспененного ПВХ толщиной 4-6 мм. Размер стенд зависит от имеющегося свободного пространства, которое и займет стенд, размер может быть любой. На стенде присутствуют полноформатные образцы сайдинга, как в семплерах, а также образцы вырубленных плашек сайдинга, как в веерах.

Евробуклет – традиционный формат инструкции по монтажу сайдинга, удобен тем, что такую листовку можно сложить трижды и она будет занимать мало места, при этом информационная ценность листовки сохраняется.